

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ –TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza hromadných nákupů prostřednictvím internetu
Analysis of Mass Purchases on the Internet**

Student: **Bc. Ondřej Doupovec**
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě 20. dubna 2011

.....

Bc. Ondřej Doupovec

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za podnětné diskuse, připomínky a náměty k mé diplomové práci.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika současného stavu využití e-obchodování	2
2.1	Internetová infrastruktura v České republice	3
2.2	Nakupování přes internet	5
2.2.1	Důvody obliby elektronického nakupování	7
2.2.2	Důvody častějších nákupů přes internet	8
2.2.3	Frekvence nakupování prostřednictvím internetu	9
2.2.4	Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech	9
2.2.5	Způsob úhrady nákupu na internetu	10
2.2.6	Tržby tuzemských internetových obchodů	11
2.3	Marketingové prostředí	12
2.3.1	Makroprostředí	12
2.3.2	Mikroprostředí	15
3	Teoretická východiska elektronického obchodování	19
3.1	E-marketing	22
3.2	Databázový marketing	24
3.3	Bezpečnost elektronického obchodování	25
3.4	Elektronické platební technologie	26
3.5	Elektronické tržiště	28
3.6	Elektronická aukce	30
3.7	Kolektivní nakupování	31
4	Metodika shromažďování dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.2	Realizační fáze	37
5	Analýza kolektivního nakupování na internetu	39
5.1	Vyhodnocení dotazníku	39
5.2	Vyhodnocení hypotéz	46
6	Shrnutí výsledků analýzy	49
7	Závěr	52
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	57
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý rozvoj však zaznamenaly až po roce 2000. V současné době nabízejí široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativami kamenných obchodů nebo nákupních center. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.

Slevové portály zpočátku nabízely jeden produkt se slevou týdně, nyní už jednu slevu denně. Jde o osvědčený model, kdy se zákazník každý den může těšit na novou nabídku. Tento nákupní model je výhodný pro všechny tři zúčastněné strany. Zákazníci nakoupí produkt s výrazně nižší cenou, portály mají z prodeje jistý podíl a podnikatelé získají nové návštěvníky provozoven v takovém množství, že se jim vyplatí i velká sleva bez rizika.

Slevové portály, které v zahraničí nabízejí hromadné nakupování, fungují úspěšně již několik let. Na českém trhu začaly první weby fungovat v loňském roce a postupně rostou. Během téměř měsíčního působení přilákaly pozornost velkých obchodních řetězců, investorů a běžných podnikatelů. Zakladatelé slevových portálů nechtějí budovat firmu prodávající kupóny se slevou, ale marketingovou platformu. Tento druh obchodu je založen na společenství lidí, kteří aktivně šíří informace o nabídkách serverů zprostředkujících hromadné nákupy. Nakupování se slevou berou lidé jako soutěž. Musejí získat dostatečný počet přátel, kteří se k nim přidají a zajímavý nákup využijí společně. V případě úspěchu mají pocit, že vyhráli. Hra je tedy jakýmsi vedlejším produktem slevových portálů. Kvalitní zákaznická podpora je základním pilířem konceptu a zároveň vysvětlení úspěchu. Rychlost a vstřícnost jsou součástí firemní kultury.

Cílem mé diplomové práce je zjistit postoje zákazníků ke kolektivním nákupům realizovaných prostřednictvím slevových portálů. Žádný výzkum zatím nebyl zaměřený na oblast hromadných nákupů na internetu. Rozhodl jsem se výzkum zrealizovat a poukázat na produkty, jež zákazníci nejvíce nakupují, který portál využívají, jak často nakupují apod.

2 Charakteristika současného stavu využití e-obchodování

První nákupy na internetu se uskutečnily ve Spojených státech amerických již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco na starém kontinentu se projevovala nedůvěra zákazníků v on-line platby, ve Spojených Státech se e-commerce rozvíjí právě díky jejich oblibě. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné. V Evropě a na druhé straně Atlantiku se začaly na internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. Internet přinesl do světa nákupů zásadní průlom.

Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených státech amerických začalo nakupovat již v roce 1992. S boomem protokolu http: a www začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Rozdílný vývoj internetového obchodování v Evropě a v Americe byl dán technologickým zaostáváním včetně rozšíření platebních karet. V neposlední řadě k němu přispěly obavy a větší nedůvěřivost Evropanů k on-line transakcím. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli. Česká republika má navíc svůj vlastní fenomén dobírku. Ještě dnes platí zákazníci za více než 60 % objednaného zboží hotově při jeho předání. V USA naopak dobírku v českém provedení neznají vůbec.¹

Elektronické obchodování je jedním z fenoménů dnešní doby. Je postaveno na vědeckém pokroku v oblasti informačních a telekomunikačních technologií. Spolu s nimi se stává dalším významným aspektem globalizace vytvořením nového sociologického a obchodního prostředí, které nezná hranice v podobě omezení kapacit komunikačních kanálů, místního určení nebo času. Obchodování je projevem dynamiky terciární sféry služeb a tržního hospodářství. Rychlý nástup a využívání nových technologií ke zvýšení zisků v podnikání, k zajištění levné a rychlé komunikace s obchodními partnery či k zajišťování nových nadstandardních služeb pro klienty se stal zdrojem dalšího významu pro rozvoj elektronických komunikací a přispěl k jejich masovému zavádění dokonce i v netržním prostředí jako je státní sféra, neziskový sektor nebo i život každého jedince.²

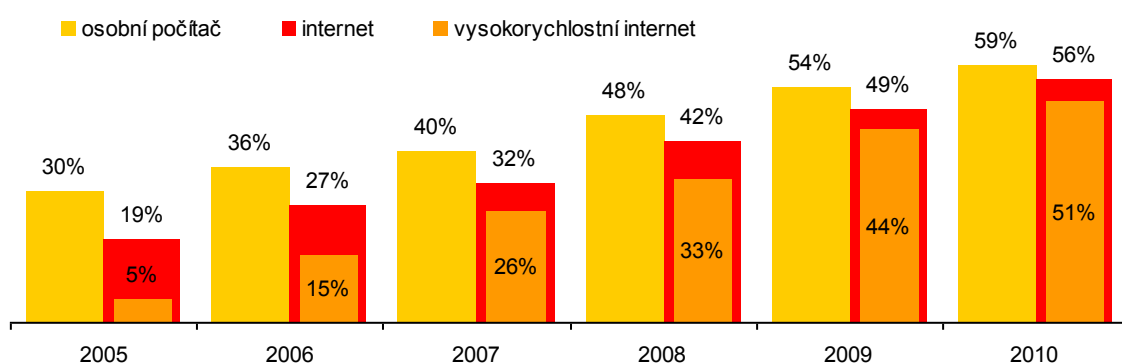
¹ *Marketingovenoviny* [online]. 20.7.2006 [cit. 2010-12-13]. Marketingovenoviny. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>.

² Elektronické obchodování 1/2. *Nadrevo.cz* [online]. 10.09.2008, č.1, [cit. 2010-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2010/05/elektronicke-obchodovani-12.html>>.

2.1 Internetová infrastruktura v České republice

Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem profesionálnější přístup některých on-line prodejců. Začíná se zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi. Mají přesnější informace o stavu prodaného zboží ve velkoskladu, ze kterého toto zboží odebírají. Zákazníci čekají více než jen dobře odladěnou prodejní www aplikaci. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky především zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servis a další služby, které poskytují kamenní prodejci. Chce mít určitý druh jistoty, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat.³

Obrázek 2.1 Domácnosti vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí roku 2010 (% všech domácností)



Zdroj: ⁴

V obrázku 2.1 vidíme, že ve druhém čtvrtletí roku 2010 bylo v ČR více než 2,4 milionů domácností vybaveno osobním počítačem, to je více než polovina všech domácností (59 %). Téměř třetina domácností vybavených počítačem (732 tisíc, 18 % všech domácností) používala dva nebo více počítačů. Více než polovina všech domácností v ČR (2,3 milionu, 56 %) měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu. Před pouhými pěti lety, v roce 2005, měla v ČR přístup k internetu pouze jedna domácnost z pěti (19 %, 783 tis.).

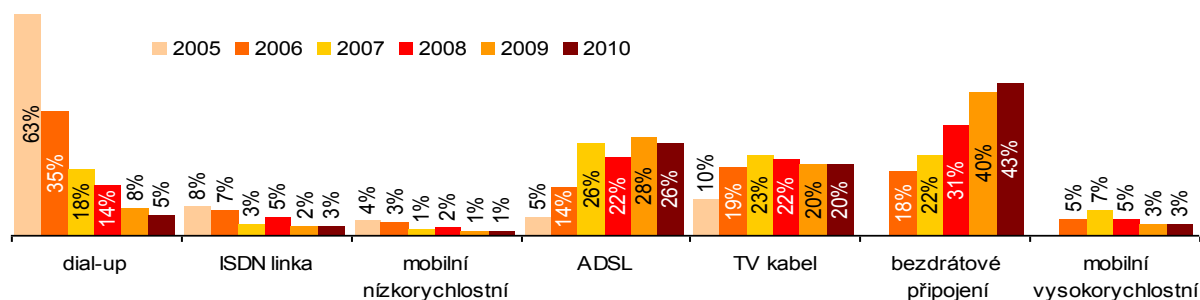
Vybavenost těmito technologiemi není ve všech typech domácností stejná. V domácnosti, kde žijí děti do 16 let, je výrazně vyšší pravděpodobnost, že vlastní osobní počítač, než v domácnosti bez dětí (85 % versus 50 %), podobně u internetu (80 % versus

³Marketingovenoviny [online]. 20.7.2006 [cit. 2010-12-13]. Marketingovenoviny. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>.

47 %). Ještě větší rozdíly je možno pozorovat při rozdělení domácností podle celkových čistých měsíčních příjmů, zatímco 92 % nejbohatších domácností v ČR má počítač a jen o něco málo méně (89 %) z nich i přístup k internetu, mezi domácnostmi z nejnižší příjmové kategorie má počítač pouhých 21 % a internet jen 19 %.

Domácnosti bez přístupu k internetu uvádějí jako nejčastější důvod, že jej nepotřebují nebo nechťejí. Pro 22 % domácností bez internetu jsou překážkou finance, stejné množství domácností tvrdí, že by s internetem neumělo pracovat. Desetina domácností nepřipojených k internetu si jej nepořídila proto, že její členové k němu mají přístup jinde než doma (v zaměstnání, ve škole apod.).⁴

Obrázek 2.2 Způsob připojení domácností k internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% domácností připojených k internetu)



Zdroj: ⁵

V obrázku 2.2 vidíme, že během posledních pěti let došlo k významným změnám v oblasti způsobu připojení domácností k internetu. Zatímco v roce 2005 bylo nejrozšířenější technologií vytáčené připojení (dial-up), používaly jej téměř dvě třetiny domácností připojených k internetu, v roce 2009 je 91 % domácností s internetem připojeno vysokorychlostně (téměř 2,1 milionu domácností). Nejčastěji využívanou technologií je bezdrátové připojení (např. Wi-Fi, 43 % domácností připojených k internetu), následuje ADSL a připojení prostřednictvím kabelové televize. Dříve nejoblíbenější vytáčené připojení má dnes pouhých 5 % (122 tis.) domácností s internetem.

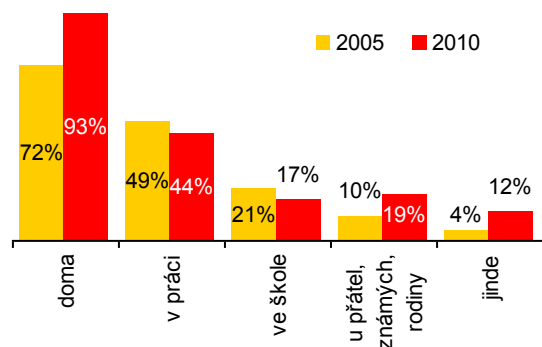
Z obrázku 2.3 a 2.4 je patrné, že respondenti uváděli ve druhém čtvrtletí 2010, jako nejčastější místo použití jak počítače, tak internetu domov, následovalo pracoviště, školu a další místa. Osob, které používají osobní počítač a internet doma, přibývá rychleji než uživatelů na jiných místech. Například v roce 2005 používalo internet doma celkem 1 716

⁴ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. *Wwww.czso.cz* [online]. 1.3.2011, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9701-10->>>.

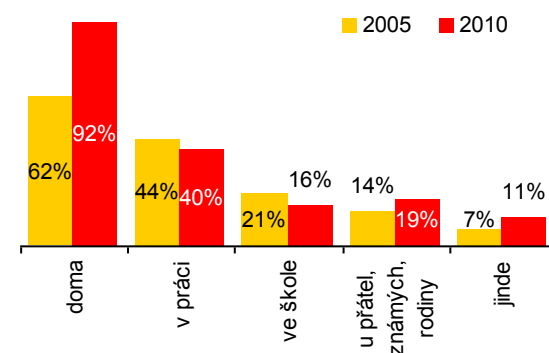
tis. dospělých jednotlivců (20 % všech dospělých), toto číslo vzrostlo do roku 2010 o více než 3 miliony na 5 015 tis. jednotlivců (57 % osob 16 a více let). Počet jednotlivců používajících internet v práci v uvedených letech sice také rostl, ale ne tak rychle, a tak zatímco v roce 2005 používalo internet v práci 1 215 tis. osob, v roce 2010 se jednalo o 2 181 tis. osob.

Již v lednu 2006 bylo v ČR k internetu připojeno 95 % všech podniků s deseti a více zaměstnanci. Tento podíl se do ledna 2010 prakticky nezměnil. Vývoj u domácností ve stejném období byl mnohem bouřlivější, podíl připojených domácností vzrostl z pouhých 27 % v r. 2006 na 56 % v roce 2010. Ve světle těchto čísel nepřekvapí, že počet uživatelů, kteří se k internetu připojují z pohodlí domova, rostl v uvedených letech výrazně rychleji než těch, kteří jej používají v zaměstnání.⁵

Obrázek 2.3 Místo použití osobního počítače, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% uživatelé PC ve věku 16 a více let)



Obrázek 2.4 Místo používání internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% uživatelů internetu ve věku 16 a více let)



Zdroj: ⁵

2.2 Nakupování přes internet

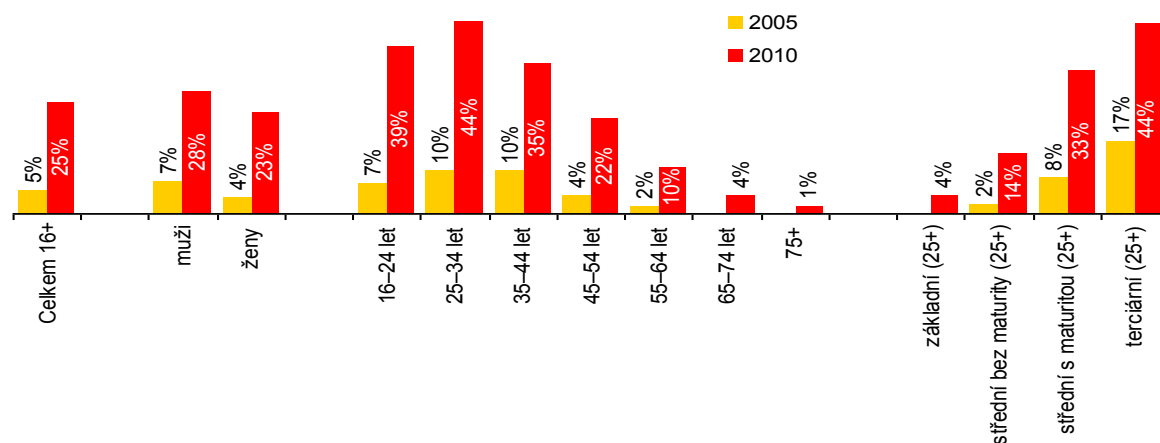
Obchodování přes internet je velmi pohodlné. Má-li spotřebitel přístup k počítači a k internetu, může nakupovat kdykoli 24 hodin denně, 365 dní v roce. Odpadají problémy s parkováním, čekání u pokladen, bloudění mezi regály v obchodě a dalšími strastmi nákupů. Nakupování přes internet přináší řadu výhod na rozdíl od kamenných obchodů. Elektroničtí obchodníci často nabízejí mnohem širší nabídku s přidanou hodnotou, např. dodání až domů. Nakupování na internetu přináší zákazníkovi výhodnější cenu než v kamenných obchodech. Může srovnat nabídky od více obchodníků apod. Tento druh

⁵ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. *Www.czso.cz* [online]. 1.3.2011, [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/publ/9701-10->>>.

nákupů má i svá úskalí. Spotřebitel mnohdy neví, zda je prodejce spolehlivý, zda je zboží legální, zda nenastanou problémy při reklamaci a mnoho dalších.

Ve druhém čtvrtletí 2010 udávala čtvrtina (25 %, 2 247 tis.) jednotlivců starších 16 let, že v uplynulém roce nakoupili přes internet. Oproti roku 2005 se jedná o téměř pětinasobný nárůst (v r. 2005 nakupovalo přes internet 476 tis., tj. 5 % jednotlivců). Častěji přitom nakupují na internetu muži (28 %) než ženy (23 %). Ve věkové kategorii 25 až 34 let nakupuje on-line 44 % jednotlivců. Nejmenší podíl nakupujících je mezi nejstaršími, pouhých 4 % jednotlivců starších 65 let nakoupila v posledních 12 měsících přes internet. Výsledky výzkumu jsou znázorněny v obrázku 2.5.

Obrázek 2.5 Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% jednotlivců v dané skupině)



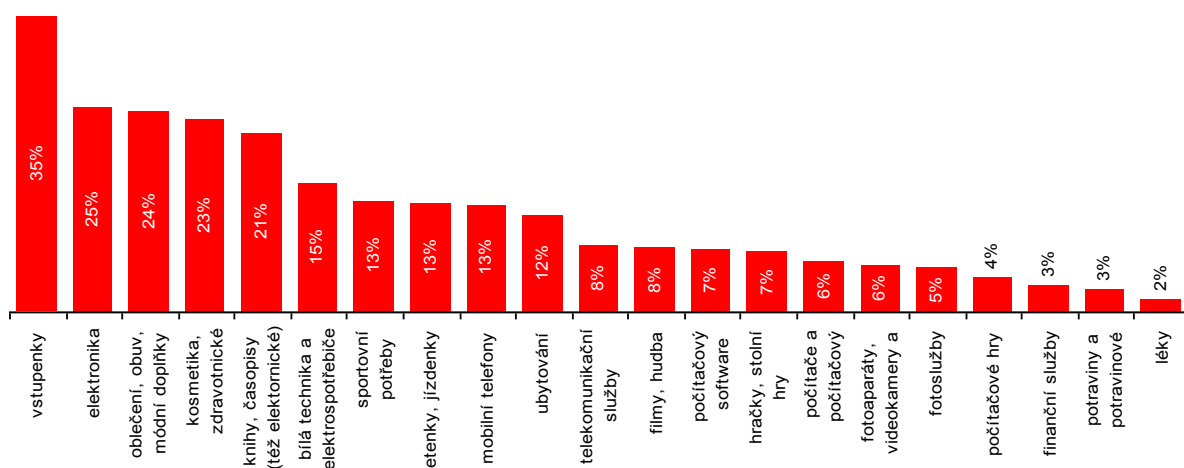
Zdroj: ⁶

V obrázku 2.6 vidíme, že třetina těch, kteří v uplynulých 12 měsících nakoupili přes internet pro soukromé účely, si objednala vstupenky (na kulturní, sportovní či jiné akce, 796 tis. nakupujících), čtvrtina elektroniku (552 tis.) nebo oblečení, obuv a módní doplňky (540 tis. nakupujících).

Mezi zboží, které častěji přes internet nakupují ženy, patří kosmetika a zdravotnické potřeby, oblečení, obuv a módní doplňky, hračky a knihy. Naopak mezi zboží, které častěji nakupují muži, patří počítačové hry, ostatní software, počítačový hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, elektronika a sportovní potřeby. Dá se tedy tvrdit, že i na internetu jsou nákupní preference obou pohlaví podobné jako v kamenných obchodech.

V roce 2010 většina těch, kteří objednali zboží nebo služby přes internet, za ně platila způsobem nevyužívajícím internet: 61 % všech nakupujících platilo dobírkou, 22 % hotově nebo kartou při osobním odběru. Platbu prostřednictvím internetu (platební kartou, převodem přes internetové bankovníctví, prostřednictvím systémů jako je PayPal apod.) využilo 38 % všech nakupujících.⁶

Obrázek 2.6 Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010, (% jednotlivců, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících)



Zdroj: ⁶

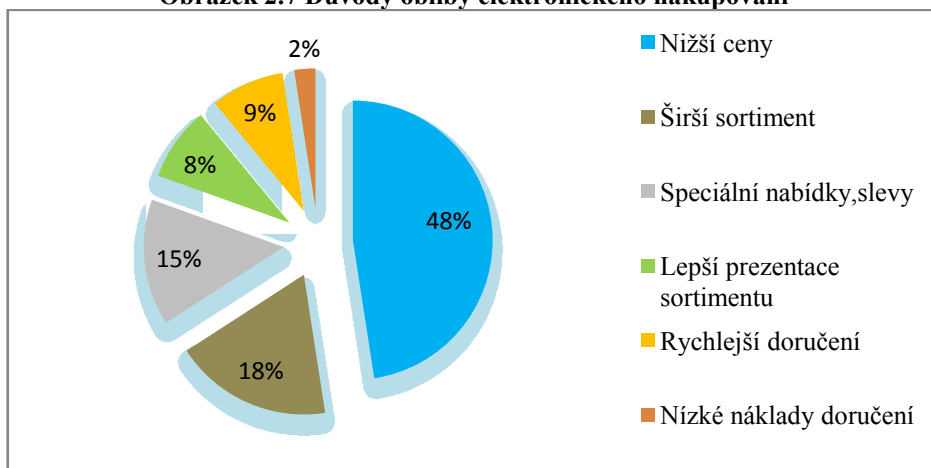
2.2.1 Důvody obliby elektronického nakupování

Na prvním místě důvodů obliby elektronických nákupů je úspora peněz (34 % uživatelů). V obrázku 2.7 lze vidět, že internet je stále vnímám jako místo, kde se nakupuje levněji než v kamenném obchodě. Na druhém místě je úspora času (24 % uživatelů). Zde je vidět rezerva českých elektronických obchodů v marketingu. Jen čtvrtina uživatelů si uvědomuje, že nákup na internetu je v porovnání s nákupem v kamenném obchodě podstatně rychlejší. Další důvody jsou už podstatně méně zastoupeny. 17 % uživatelů si cení internetu jako místa, kde nakoupí produkty nejvyšší kvality. 14 % uživatelů považuje elektronické nakupování za „příjemné strávení času“.⁷

⁶ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. *Wwww.czso.cz* [online]. 1.3.2011, „, [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9701-10->>>.

⁷ Výzkum E-commerce 2009: Češi rádi nakupují na internetu! . *Netshopper.cz* [online]. 24.02.2010, „, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-e-commerce-2009-cesi-radi-nakupuji-na-internetu.aspx>>.

Obrázek 2.7 Důvody oblíbenosti elektronického nakupování

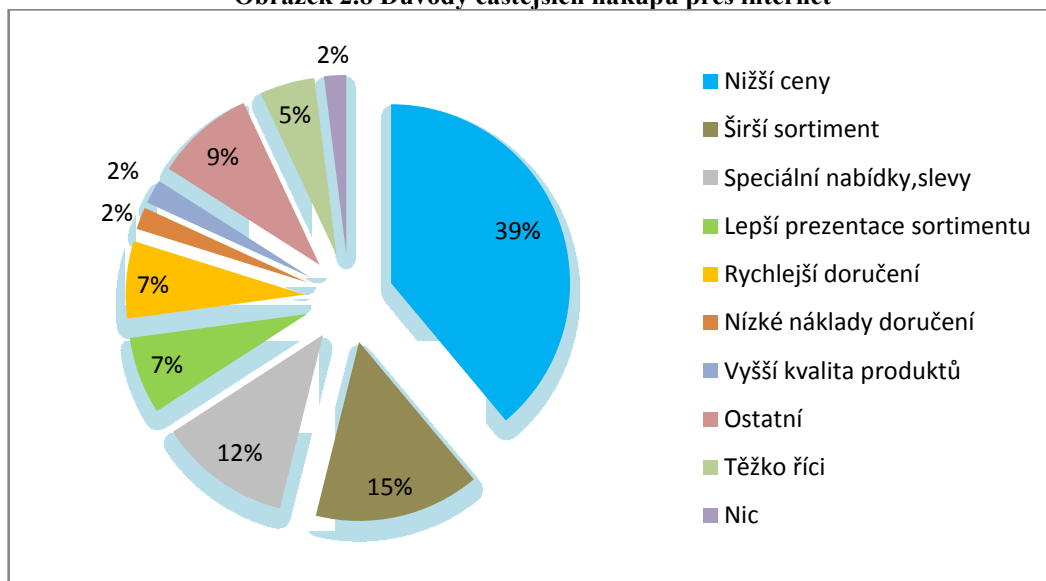


Pramen: upraveno podle ⁷

2.2.2 Důvody častějších nákupů přes internet

Uživatelé nejvíce nakupují prostřednictvím internetu z důvodu nižších cen produktů (39 %). Na druhém místě uváděli širší sortiment, která je v internetových obchodech rozsáhlejší než v kamenných. 12 % uživatelů uvádí, jako nejčastější důvod nákupu přes internet speciální nabídky a slevy. K lepší prezentaci sortimentu než v kamenných obchodech a rychlejšímu doručení produktu se přiklání 7 % uživatelů. 5 % uživatelů nebylo schopno uvést důvod k častějším nákupům prostřednictvím internetu a 2 % uživatelů nic nemotivuje k nákupům přes internet (viz obrázek 2.8). ⁷

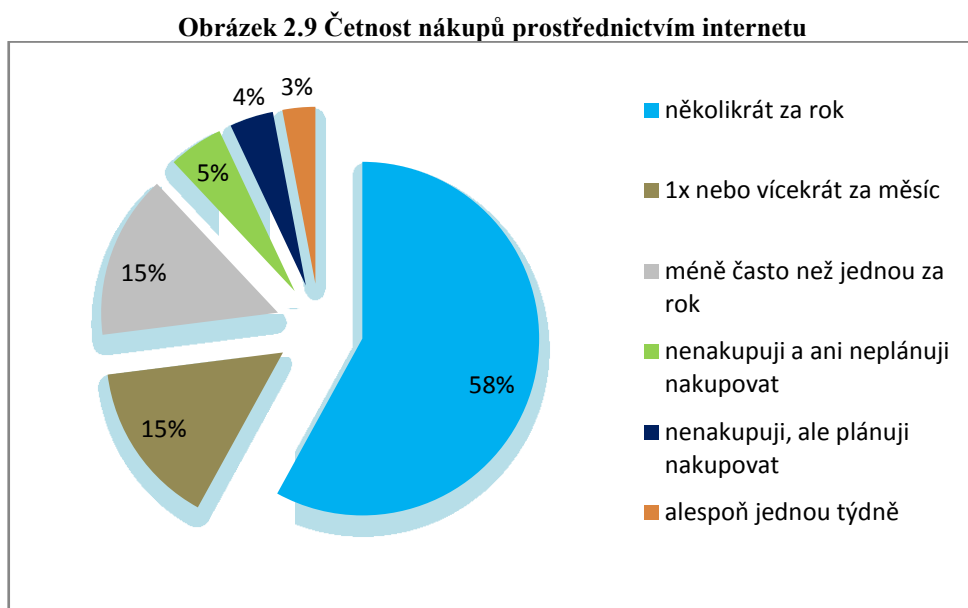
Obrázek 2.8 Důvody častějších nákupů přes internet



Pramen: upraveno podle ⁷

2.2.3 Frekvence nakupování prostřednictvím internetu

Mezi silné uživatele elektronických obchodů v České republice, kteří nakupují přes internet jednou měsíčně, patří necelá pětina respondentů (18 %). Význam internetových obchodů není vůči kamenným zanedbatelný. Téměř tři pětiny lidí nakupují prostřednictvím internetu několikrát ročně. Potenciální nárůst by v budoucnu mohla zaznamenat skupina uživatelů, kteří přes internet nakupují méně často než jednou za rok (15 %). Necelá desetina respondentů na internetu zatím nikdy nenakupovala. Polovina z nich má však v plánu nákup do budoucna uskutečnit (viz obrázek 2.9).⁸



Pramen: upraveno podle ⁷

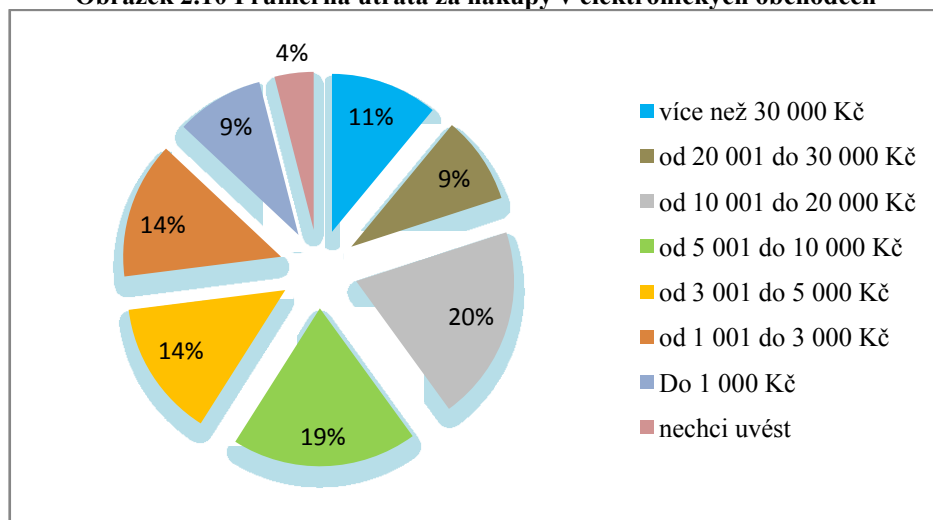
2.2.4 Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech

Obrázek 2.10 ukazuje, že pětina nakupujících uvádí, že v posledním roce utratila na internetu více než 20 tisíc Kč. Další pětina částkou mezi 10 až 20 tisíci Kč. Nejvíce však domácnosti utrácí v průměru mezi 1 až 10 tisíci Kč, k této částce se přiklonila téměř polovina uživatelů internetu a elektronických obchodů.⁹

⁸KHUDHUR, Patrik. Zkušenosti s nákupem na internetu má devět z deseti uživatelů internetu. *Wwww.businessworld.cz* [online]. 04.11.2009, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/business-rizeni-podniku/zkusenosti-s-nakupem-na-internetu-ma-devet-z-deseti-uzivatelu-internetu-5236>>.

⁹Nakupování přes internet: Zaniknou kamenné obchody?. *Wwww.topzine.cz* [online]. 24.04.2010, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.topzine.cz/nakupovani-pres-internet-%E2%80%93-zaniknou-kamenne-obchody/>>.

Obrázek 2.10 Průměrná útrata za nákupy v elektronických obchodech



Pramen: upraveno podle ⁸

Na přelomu března a dubna 2010 připravila Asociace pro elektronickou komerci (APEK) studii zaměřenou na nakupování zboží a služeb po internetu. Průzkum mezi internetovými uživateli přinesl zajímavé informace o tom, jakým způsobem se většina nakupujících na internetu chová a co upřednostňuje při výběru elektronického obchodu.

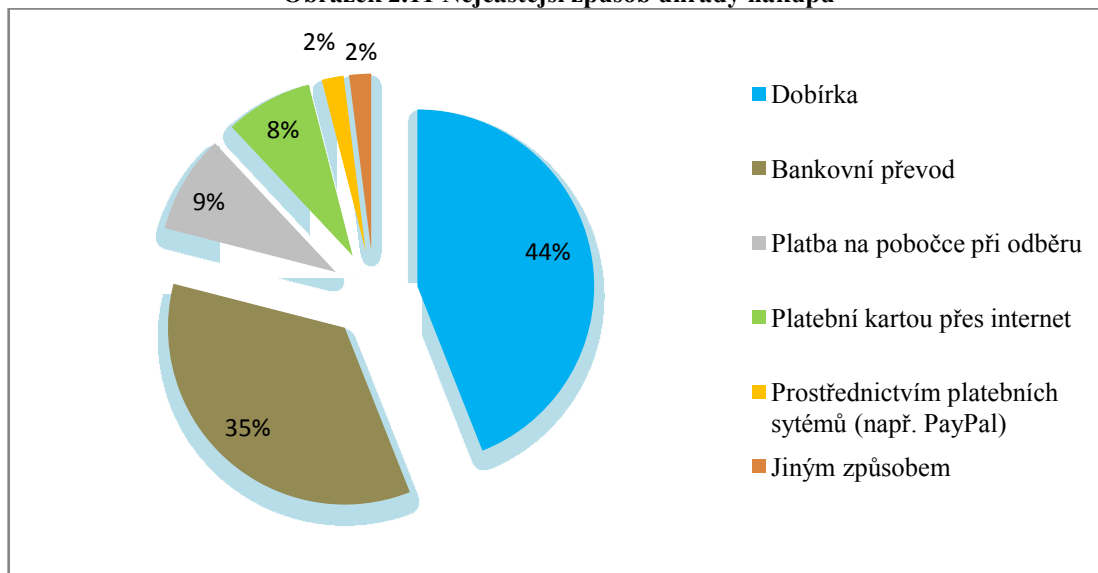
Z provedeného výzkumu vyplývá, že pro většinu nakupujících je při výběru elektronického obchodu nejdůležitější cena zboží (66 %), avšak téměř třetina spotřebitelů dává přednost kvalitním obchodům, se kterými mají dobrou zkušenost. Kromě ceny zboží internetoví nakupující uvedli jako velmi důležité při rozhodování o nákupu v e-obchodu kvalitně popsané technické parametry a zobrazení zboží.⁹

2.2.5 Způsob úhrady nákupu na internetu

Nejoblíbenějším způsobem úhrady zboží, jak vidíme v obrázku 2.11, je podle očekávání dobírka, kterou si vybírá nejvýznamnější část spotřebitelů (44%). Zároveň se ale potvrdilo, že zákazníci již běžně využívají i ostatní druhy plateb nabízených na trhu a hradí své nákupy také bankovním převodem (35%), kartou (8%), či prostřednictvím platebních systémů (2%). Zbývající část (10%) pak využívá internetu především k objednání zboží, které si pak osobně vyzvedne a uhradí v prodejnách e-obchodů. Způsob úhrady při zakoupení voucheru je platba kartou nebo bankovním převodem. Platební karta není mezi

spotřebiteli oblíbený způsob úhrady. Oproti tomu bankovní převod je pro zákazníky ideální platební prostředek.¹⁰

Obrázek 2.11 Nejčastější způsob úhrady nákupů



Pramen: upraveno podle ¹⁰

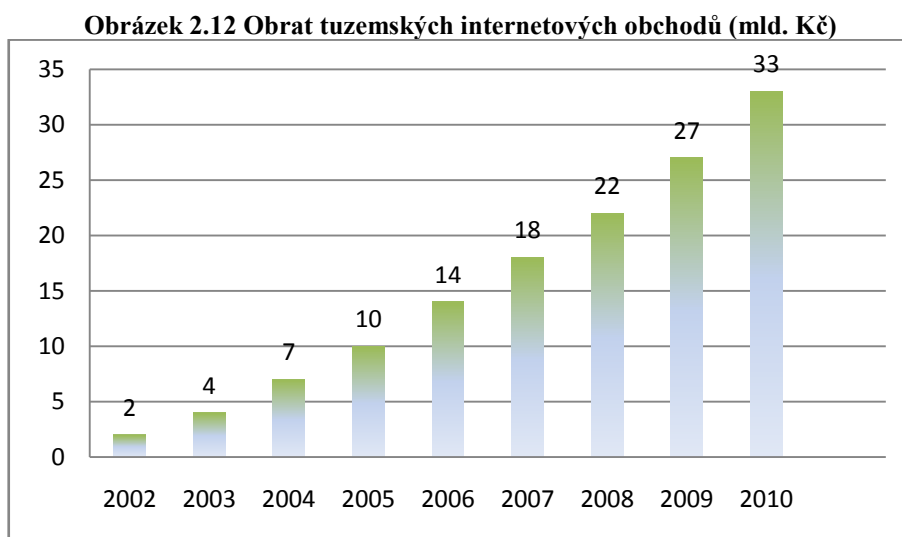
2.2.6 Tržby tuzemských internetových obchodů

Tuzemské internetové obchody v roce 2010 utržily 33 miliard korun, což je o šest miliard více než v roce 2009. Tempo růstu tržeb internetových obchodů bylo loni vyšší než v roce 2008, kdy se jejich obrat zvýšil meziročně o pět miliard korun na 27 miliard korun. Na internetu se v roce 2010 prodalo zboží za 33 miliard korun. Největší tržby internetové obchody zaznamenávají v předvánočním období. Na rozdíl od předloňských Vánoc došlo ke čtyřicetiprocentnímu nárůstu z devíti miliard korun na 13 miliard korun. Obliba internetových obchodů v posledních letech v České republice roste. Hlavním důvodem využití internetových obchodů je nejen nižší cena zboží, ale také pohodlí a úspora času. Elektronické obchody zaznamenaly snahu lidí nakupovat i v době hospodářské krize zboží, které je pro ně nejvýhodnější. Spotřebitelé kvůli tomu více utráceli na internetu (viz obrázek 2.12).

Spotřebitelé si vybírají kvalitní a ověřené prodejce, kterým mohou důvěřovat. Jedním z hlavních trendů je nárůst zájmu o sociální nakupování. Lidé se při výběru produktů více rozhodují podle recenzí ostatních zákazníků, pečlivě srovnávají produkty a ceny. Zatím co v roce 2008 koupilo většinu dáreků na internetu přibližně 16 procent

¹⁰ Internetové nakupování: cena nebo kvalita?. *Wwww.marketingovenoviny.cz* [online]. 19.05.2010, 1, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8457>.

uživatelů, loni to bylo již 27 procent. Před loňskými vánočními svátky vzrostl internetovým obchodům obrát v průměru o 40 procent a někteří prodejci zaznamenali i více než dvojnásobné tržby. Elektronické obchody zaznamenávají větší počet objednávek, ale průměrná hodnota nákupů klesá. Lidé v internetových obchodech nejčastěji pořizovali zboží za zhruba 2500 korun.¹¹



Zdroj: upraveno podle ¹¹

2.3 Marketingové prostředí

Představuje veškeré prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí se vyznačuje nejistotou a proměnlivostí. Dělí se na makroprostředí a mikroprostředí.

2.3.1 Makroprostředí

Představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Makroekonomické prostředí na činnosti podniku neustále působí. Podnik makroekonomické vlivy však ovlivnit nemůže, a proto se jim snaží přizpůsobit.

Ekonomické vlivy

Index spotřebitelských cen, říjen 2010 - spotřebitelské ceny vzrostly meziměsíčně v listopadu oproti říjnu o 0,2 %. Toto zvýšení bylo jednoznačně způsobeno růstem cen v

¹¹ APEK: Internetové obchody loni utržily rekordních 33 mld. Kč. *Mam.ihned.cz* [online]. 04.01.2011, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49194930-apek-internetove-obchody-loni-utržily-rekordnich-33-mld-kc>>.

oddíle potravin a nealkoholických nápojů. Meziroční růst spotřebitelských cen byl v listopadu stejný jako v září a říjnu, tj. 2,0 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v říjnu 1,2 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v září. Průměrná míra inflace za rok 2010 je odhadována na úrovni 1,5 %.¹²

Počet lidí bez zaměstnání v říjnu 2010 klesl pod půl milionu. Míra nezaměstnanosti stagnovala na 8,5 %. V průběhu října bylo na úřadech práce nově zaevidováno 53 724 osob. Ve srovnání s minulým měsícem je to méně o 21 354 osob a ve srovnání se stejným obdobím vloni je to méně o 5 839 osob. Ke dni 31.10.2010 evidovaly úřady práce celkem 495 000 uchazečů o zaměstnání. Z toho bylo 38 127 absolventů škol. Jejich počet je o 5320 nižší než ke konci předchozího měsíce, ve srovnání se stejným obdobím roku 2009.¹³

Ve 3. čtvrtletí 2010 vzrostl podle předběžného odhadu hrubý domácí produkt proti stejnému období loňského roku o 3,0 % (v reálném vyjádření a po očištění o sezónní vlivy a nestejný počet pracovních dní). Ve srovnání s 2. čtvrtletím 2010 byl HDP vyšší o 1,1 %. Výkonnost ekonomiky se tak po odražení ode dna v loňském 2. čtvrtletí postupně zvýšila. K meziročnímu i mezičtvrtletnímu růstu HDP přispěla především odvětví zpracovatelského průmyslu a obchodu, nadále stagnovala tvorba hrubé přidané hodnoty v odvětví služeb.¹⁴

Demografické vlivy

Celkový počet obyvatel České republiky k 30. září roku 2010 byl podle předběžné statistické bilance 10 526 685 osob. Za první tři čtvrtletí vzrostl o 19,9 tisíce osob proti přírůstku 36,2 tisíce za stejné období roku 2009. Pokračovalo snižování aktivního salda zahraničního stěhování, které meziročně kleslo z 25,9 tisíce na 9,6 tisíce osob. Více než polovinu přírůstku tvořil přirozený přírůstek, počet narozených byl o 10,3 tisíce osob vyšší než počet zemřelých. V 1. až 3. čtvrtletí letošního roku bylo uzavřeno pouhých 39,0 tisíce manželství, což bylo o 2,6 tisíce méně než v prvních třech čtvrtletích roku 2009.

Živě se v lednu až září narodilo 88,7 tisíce dětí, tedy o 1,5 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku. Přitom celý pokles se týkal dětí narozených v prvním pořadí (o 1,7 tisíce), zatímco dětí narozených jako druhé a třetí mírně přibýlo. Průměrný

¹² Indexy spotřebitelských cen. *Czso.cz* [online]. 9.12. 2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc120910.doc>>.

¹³ Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2010. *Kurzy.cz* [online]. 08.11.2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezaměstnanost/>>.

¹⁴ Předběžný odhad čtvrtletního HDP. *Czso.cz* [online]. 12.11. 2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh111210.doc>>.

počet dětí narozených jedné ženě se snížil jen nepatrně, z 1,49 v 1. až 3. čtvrtletí 2009 na 1,48 dítěte.

Zahraniční migrací přibylo podle údajů z Informačního systému evidence obyvatel MV ČR za prvních devět měsíců 9,6 tisíce obyvatel, zatímco ve stejném období loňského roku to bylo 25,9 tisíce. Podstatně nižší saldo zahraničního stěhování bylo výsledkem o třetinu nižšího počtu přistěhovalých při současném zvýšení počtu vystěhovalých o 64 %. Podle údajů Ředitelství služby cizinecké policie žilo k 30.9.2010 na území ČR 425 568 cizinců a podíleli se tak 4,0 % na populaci ČR.¹⁵

Politicko – právní prostředí

Právní problémy, které souvisejí s elektronickým obchodem, je v zásadě možné řešit třemi způsoby:

- aplikací stávajícího práva,
- přijetím nové národní legislativy,
- přijetím legislativy na mezinárodní úrovni.

Každá z těchto variant má své výhody i nevýhody a záleží na okruhu dotčených právních vztahů, které metodě by měla být dána přednost.

Právní předpisy upravující elektronické obchodování:

Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 227/2000 Sb., O elektronickém podpisu, v platném znění,

Zákon č. 124/2002 Sb., O platebním styku.

Problematikou elektronického obchodování a jeho rozvoje je třeba pojmut komplexně s unifikující myšlenkou a provázaností jednotlivých změn, a to včetně těch, které přímo s elektronickým obchodem nesouvisí. Jde například o následující dokumenty:

Zákon č. 563/1991 Sb., O účetnictví,

Zákon č. 586/1992 Sb., O dani z příjmu,

Zákon č. 588/1992 Sb., O dani z přidané hodnoty,

¹⁵ Pohyb obyvatelstva. *Czso.cz* [online]. 13.12. 2010, „, [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>>.

Sociální a kulturní vlivy

Internet lze dnes už s určitostí pokládat za vymoženost techniky, která nemá charakter přechodné módy či hračky pro zpestření života dospělých, ale která se stává a pro mnohé stala stálou součástí jejich života, pracovním nástrojem a standardním prostředkem komunikace. Charakteristickou známkou tohoto prostředku je, že je v principu přístupný a otevřený každému a tedy všem; jeho užití není limitováno společenským postavením, politickou orientací, kulturní vyspělostí, do jisté míry ani ne stupněm vzdělání, protože přinejmenším u nejmladší generace se považuje počítačová gramotnost za standardní součást základního vzdělání. Vzhledem k rostoucímu počtu těch, kdo mohou internetu užívat, lze internet označit za kulturotvorný prvek, který se už dnes významně podílí na utváření kultury v postmoderní společnosti a jehož vliv na utváření kultury života je nezpochybnitelný.

Internetu lze přiřknout, že tvoří kulturu komunikativní. Je primárně nástrojem spojení těch, kdo jsou blízko i daleko, stejné nebo různé národnosti, stejné nebo různé kultury, věku, náboženství atd. Umožňuje nejen přijímat výtvořiny druhých, ale umožňuje na ně zpravidla bezprostředně a jednoduše reagovat. Umožňuje opuštění typické televizní pasivní komunikace, může stimulovat vlastní tvorbu, která je více či méně snadno realizovatelná.¹⁷

2.3.2 Mikroprostředí

Je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, partnerské firmy, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti.

¹⁶ ŠKRDLA, Ing. Vojtěch. Právní aspekty elektronické komerce v ČR. *Wwww.bfco.eu* [online]. 15.04.2009, n.2, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&source=web&cd=97&ved=0CEMQFjAGOFo&url=http%3A%2F%2Fbfco.eu%2Fdokumenty-info%2Fpravni-aspekty-elektronicke-komerce-v-cr.pdf&rct=j&q=elektronick%C3%A9%20obchodov%C3%A1n%C3%AD&ei=R3ZdTcqHqHYqdOsTgjOAK&usg=AFQjCNGXpzO8IZhIXwKBAYyHIdbK06sm8w&cad=rja>>.

¹⁷ OPATRŇ, Ing. Aleš. Nový svět internet a jeho duchovní rozměr [online]. 10.7.2007, ., [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <www.tf.jcu.cz/getfile/672986635d3da480>.

Konkurence

Provozovatelé serverů s kolektivním nakupováním vidí snadné zisky, které lze dosáhnout během krátkého období. Skutečnost je však jiná. Za krátkou dobu se objevilo velké množství provozovatelů slevových portálů, čímž došlo k přesycení trhu. Postupem času lze očekávat, že segment hromadného nakupování zredukuje na malé množství serverů, které uspokojí potřeby zákazníků a na trhu zůstanou nejsilnější poskytovatelé slevových portálů. Mezi prvními slevovými portály na českém trhu byl Slevomat.cz. Jde o portál, který má nejdelší dobu působnosti na českém trhu. Za dobu svého provozu získal stálé zákazníky a bezpočet nabídek od firem, jež chtějí poskytnout spotřebitelům slevy na své zboží či služby. Dá se tedy říci, že konkurenční boj odstartoval již zmíněný slevový portál. Konkurence se nemusí především týkat nově vzniklých portálů. Je zde i možnost, že již zavedené servery, které se orientují na jiné služby pro zákazníky, mohou vstoupit na trh s hromadnými nákupy. Jako příklad můžeme uvést vyhledávače Seznam, Centrum či Google, které na svých stránkách spustily hromadné nákupy.

Mezi největší konkurenční parametry patří zejména výběr měst, kde mohou realizovat kolektivní slevu pro své zákazníky, výši slev na poskytované zboží či služby a také velikost slev. Zásadním, a pro zákazníka důležitým aspektem, je atraktivita nabídky. Slevové portály nabízejí slevy na takové zboží či služby, které přiláká nejvíce spotřebitelů. Mezi konkurenční novinku patří aplikace do mobilu, kdy zákazník okamžitě vidí nabídku slevového portálu. Zatím danou aplikaci uvedl pouze Slevomat, ale je jenom otázkou času, kdy se ostatní portály přizpůsobí. Portály se také snaží získat zákazníky prostřednictvím různých soutěží, kdy spotřebitelé mají možnost vyhrát hodnotné ceny. Mezi největší lákadla můžeme zmínit kredity (zatím nabízí pouze Slevomat). Zákazníci získávají kredity, které mohou uplatnit na zvýšení slev. Za jeden kredit zákazník obdrží slevu v hodnotě jedné koruny. Kredity mohou získat např. za doporučení nového zákazníka, vyplnění data narození při registraci, zatočením kolem štěstí, nebo pokud uskuteční více nákupu během sedmi dní.

Veřejnost

Zájmové skupiny

Jedná se především o zákazníky, kteří pozitivně či negativně ovlivňují postoje veřejnosti vůči firmě. Každý má právo si svolit tu službu či výrobek, který je nabízen, a stává se pro zákazníka přijatelným. Kolektivní nakupování prostřednictvím internetu zaručuje vždy určitou slevu, jež přiláká široký okruh veřejnosti. Každá domácnost chce

v dnešní době ušetřit. Takto volené nakupování je přijatelné, jak v nabídce služeb či výrobků, tak i v ceně. Většina lidí, kteří přišli do styku s novým trendem, danou možnost nákupu vítají. Pokud jsou spotřebitelé spokojeni, šíří své pozitivní zkušenosti do okolí.

Sdělovací prostředky

Pomocí sdělovacích prostředků jako je např. internet se dostalo kolektivní nakupování do povědomí budoucích zákazníků. Internetové prostředí je největší zdroj reklamní kampaně. Reklamní sdělení pomocí již zmíněného prostředku se šíří nejrychleji a v převážné většině jde zaměřit na cílovou skupinu. Záleží samozřejmě na typu sdělení. Za sdělovací prostředek můžeme považovat i samotného jedince, který svým způsobem přenáší informace. Pokud si objedná službu či výrobek a zároveň došlo k jeho upokojení potřeb, tak vysílá kladné reference do okolí, tudíž šíří pozitivní ohlasy o dané činnosti.

Zaměstnanci firmy

Jedná se o lidi, kteří pomáhají zprostředkovat slevu a zároveň její realizaci. Pokud má zákazník problém např. s objednáním, využitím slevy apod., tak může požádat o pomoc zaměstnance firmy prostřednictvím e-mailu nebo telefonu. Každá jejich reakce na otázku by měla dosahovat toho, že zákazník je hýčkaný a bude o něho dobře postaráno v případě neočekávaných nejasností. Každá špatná zkušenost s kolektivním nákupem se šíří rychleji než ta pozitivní.

Zákazníci

Nabídka se především zaměřuje na ženy, které tvoří dvě třetiny zákazníků. Jednak pro široké spektrum možností nabídek, ale zároveň i proto, že ženy jsou náchylnější ke sledování slev a navíc informace předávají dále. Nabídky jsou zaměřené i na mužskou populaci, ale v menší míře než je tomu u žen. Nejvíce se o kolektivní nakupování v České republice zajímá věková skupina od 18 let do 24 let, která je následována skupinou od 25 let do 35 let. Ve světě se tento trend přiklání k vyšší věkové hranici. Převážná většina kupujících je ve věku 25 let až 35 let.¹⁸

Dále zákazníky můžeme členit na rodiny s dětmi a mladé bezdětné páry, které v největší míře nakupují víkendové pobyty nebo poukázky do restaurací. Vouchery do fitness, wellness center a na masáže nejvíce využívají lidé, kteří dbají o svůj zdravý životní

¹⁸ NOVÁČKOVÁ, Veronika . Skupinové nákupy šetří miliony. *MLADÁ FRONTA DNES*. 16.10.2010, „, s. 1-1.

styl. Zákazníci se za pomoci slevových portálů mohou vzdělávat prostřednictvím nabízených kurzů. Společensky a kulturně založení zákazníci budou preferovat produkty spojené se svým společenským zaměřením.

Partnerské firmy

Každá firma má možnost nabídnout slevu na zboží či služby, které poskytne budoucím spotřebitelům. Podniky pomocí slevových portálů ušetří náklady na marketing a za jediný den získají větší počet zákazníků. Veškeré nabídky, které slevové portály obdrží, jsou pečlivě zvažovány a z nepřeberného množství je vybráno pouze malé množství podniků, kterým se umožní nabídnout slevy budoucím zákazníkům. Slevové portály se zaměřují na nabízení služeb a výrobků, jež upoutají pozornost spotřebitele. Mezi nejčastější nabídky patří gastronomie, wellness, masáže a kultura. Najdeme zde i slevy na vzdělávací kurzy, pobyty nebo na alkoholické i nealkoholické nápoje. Převážné většině podniků není umožněno se pomocí slevového portálu zviditelnit, a tak ušetřit náklady na marketing. Důvod je jednoduchý, firmy nabízejí výrobky či zboží, u něhož mají portály s kolektivním nakupováním jistotu, že nejsou příliš atraktivní, a tudíž nedojde k aktivaci slevy, tj. nenajde se dostatečný počet zákazníků, kteří by si dané zboží či službu zakoupili.

Čerpání slevy v rámci systému hromadného nakupování je podmínováno zájmem dostatečného množství zákazníků, kteří budou obchodníkovi garantovat její odběr, aniž by se mu však jakkoliv zavázali. Nabídky jsou časově omezené, v průměru trvají jeden až dva dny.

3 Teoretická východiska elektronického obchodování

Pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Aby firmy v tomto století přežily a prosperovaly, musí se přizpůsobit řízení prostřednictvím webu. Někteří stratégové předpovídají den, kdy bude všechen nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových informací a servisu. Dnešní ekonomika vyžaduje kombinaci myšlenek a jednání staré a nové ekonomiky. Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Pokud však doufají, že budou v novém prostředí růst a prosperovat, budou je muset doplnit o nové významné komponenty a praktiky.¹⁹

Elektronické podnikání

Elektronickým podnikáním nazýváme takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněná s využitím elektronických informačních technologií a systémů. Každé elektronické podnikání vychází ze stejných zásad jako všechny ostatní způsoby podnikání. Elektronické podnikání liší používanou informační technologií a informačním systémem. Důležitý je způsob komunikace, zejména druhy použitých komunikačních kanálů. Jednou z částí elektronického podnikání tvoří podle obrázku 3.1 elektronický obchod. Hlavní částí elektronického obchodování tvoří internetový obchod. Je nutné si uvědomit skutečnost, že většinu elektronických obchodů a tím i elektronického podnikání nelze realizovat plně elektronickou cestou.²⁰

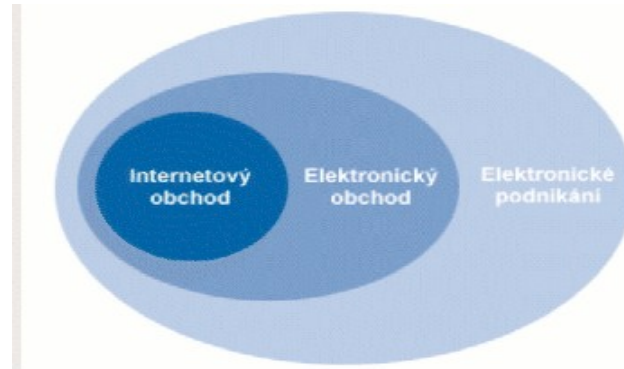
V současnosti se většina podniků nachází v některé z vývojových fází zavádění e-commerce a snad neexistuje podnik, jehož management by si alespoň nezbytnost zavedení nového systému podnikání neuvědomoval. Základem pro úspěšné naplnění záměrů zavést v podniku e-commerce je kvalitní, průchodná, spolehlivá infrastruktura lokální podnikové sítě zaručující bezpečné datové přenosy.²¹

¹⁹ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; WONG, Veronica. *Moderní Marketing : 4.evropské vydání*. [s.l.] : Grada, a.s., 11.10.2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁰ CHROMÝ, PH.D., Ing.Jan. *Elektronické podnikání : 2. přepracované vydání*. Praha : Vysoká škola hotelová, spol. s.r.o., 2009. 109 s. ISBN 978-80-865-78-96-5.

²¹ BARTA, Vladimír ; PÁTÍK, Ladislav ; POSTLER, Milan . *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

Obrázek 3.1 Rozdíl mezi B2B a B2C



Pramen: ²⁰

Elektronický obchod

Je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu elektronické obchodování představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing. E-marketing je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat na internetu. Protipólem e-marketingu je e-purchasing, kdy firmy nakupují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů.²²

Internetový obchod

Elektronický obchod bývá realizován prezentací kompletního dodavatelského sortimentu, uvedením cen a množstevních rabatů a v neposlední řadě informací o dostupnosti požadovaných položek na skladu. Konečný nákup může zákazník provést buď prostřednictvím e-mailu (otevřením e-mailového okna s předvyplněnou e-mailovou adresou) nebo pomocí e-shopu (objednávkový systém, kdy zákazník přímo vypisuje požadované údaje do objednávky, která je on-line propojená s dodavatelem).

V běžném tržním prostředí mohou nastat následující situace a vazby.

Business-to-business (B2B) – neboli vzájemný obchodní vztah mezi podnikatelskými subjekty. Dochází k němu vždy, když jedna firma nakupuje od jiné firmy zboží a služby, které dále využívá ve svém podnikání. Z hlediska elektronického

²² KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; WONG, Veronica. *Moderní Marketing : 4.evropské vydání*. [s.l.] : Grada, a.s., 11.10.2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

obchodování jde o zdaleka nejrozšířenější variantu, v níž se uskutečňují největší obchodní objemy.

Business-to-Consumer (B2C) – neboli běžný spotřebitelský trh, kde dodavatel nabízí a prodává své produkty konečnému spotřebiteli. V elektronické podobě jde o většinu elektronických obchodů zaměřených na spotřebitele. Kromě běžných transakčních obchodů se do této kategorie z hlediska marketingové komunikace řadí i zpravodajské portály, vyhledávače nebo webové stránky zaměřené na budování značky a vztahů se zákazníky.²³

Společným rysem obchodních kanálů B2B a B2C je to, že představují permanentně funkční virtuální spojení mezi klientem a poskytovatelem. Celá obchodní transakce probíhá bez přímého fyzického kontaktu zúčastněných stran. Geografická vzdálenost mezi pracovišti obchodních partnerů je nevýznamná. Základním rozdílem mezi B2B a B2C podnikáním je vzájemný vztah zúčastněných stran. U B2B podnikání jde zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah mezi firmami. Tyto obchodní vztahy bývají mnohdy i smluvně podloženy. U B2C obchodování jde o prodej zboží koncovému zákazníkovi nebo o poskytování placených služeb. Typické pro B2C jsou jednorázově navazované vztahy prodávající – spotřebitel, bez nutnosti jejich dlouhodobého smluvního podchycení.²⁴

Rozvoj e-commerce s sebou přináší mnoho nových příležitostí, ovšem také rizik. Mezi hlavní výhody patří.

Dostupnost – většina firem i značná část domácností má připojení na internet, které umožňuje nejen komunikovat, ale také realizovat nákupy. Další variantou je využití specializovaných on-line institucí, jako jsou internetové kavárny, internet centra, knihovny aj.

Úspory nákladů – vzhledem k tomu, že firmy nepotřebují pro každou lokalitu specializovaný obchod s připojenými skladovými prostory, uspoří společnosti nemalé částky za nájmy, pronájmy, zaměstnance apod.

Rychlost – některé společnosti mají nonstop připojení na svůj elektronický obchod a jsou schopné dodat objednané zboží do 24 hodin.

²³CHLEBOVSKÝ, PH.D., Ing. Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno : Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o., 2010. 102 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

²⁴BÁRTA, Vladimír ; PÁTÍK, Ladislav ; POSTLER, Milan . *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

Přehlednost – u dobře zpracovaných internetových stránek a nabídek uvedených v elektronickém katalogu můžeme snadno najít požadovaný sortiment pomocí vyhledávače.

Rychlé a přehledné vyhodnocování – elektronický obchod umožňuje ve většině případů srovnávat nabídky, kompletovat dodávky, vybírat nejvhodnější druh dodávky ve vazbě na lokalitu a snadno provádět inventuru zboží na skladě.

E-commerce sebou přináší i řadu nevýhod, které se mohou odrazit v nákupním chování zákazníků. Mezi hlavní nevýhody je potřeba zmínit.

Bezpečnost – internet není zcela stabilní prostředí a je ovlivňován více faktory, mezi které patří hackeři, možnost přetížení sítě či hrozba neodborné manipulace, při níž může dojít k nechtěnému vyzrazení hesla a klíčových údajů.

Nevratnost špatně provedených úkonů – v případě, že nakupujeme v elektronickém obchodě a omylem potvrdíme objednávku, nemůžeme tento úkon vrátit jednoduše zpět. Souvisí s tím pak nejen často složité stornování objednávky, ale případně i doručení nevyžádaného zboží.

Nedůvěra uživatelů – i v současnosti existuje značná část populace, která si při řešení složitějších počítačových situací není jistá svými znalostmi. Tito lidé berou počítač jako komplikované zařízení s mnohými inovacemi a novinkami, o kterých mají minimum informací. Tato nejistota brání masivnějšímu využívání elektronických obchodů.

Zaškolení potenciálních uživatelů – někteří zákazníci nevědí, jak vyhledávat potřebné informace o výrobku. Stránky bývají často nepřehledné a zbytečně složité, navíc různé užívají odlišné systémy elektronického obchodu.

Strach ze šíření důvěrných údajů – mezi důvěrné údaje patří nejen adresa bydliště, rodné číslo nebo jiné osobní údaje, ale i čísla kreditních karet a přístupová hesla. Tato data patří mezi velmi důvěrná a zákazníci mají obavu, že zkušený počítačový pirát je může získat a případně i zneužít.²⁵

3.1 E-marketing

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i

²⁵ LETÁK, Jiří; CHRAMOSTA, David; KNOLL, Tomáš. Prodej?. Havířov : Question Marks, 2005. 243 s. ISBN 978-80-247-2995.

další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.²⁶

E-marketing rychle roste na významu a má přímý dopad na tradiční marketingové strategie a operace. Vyžaduje plánování a inovace k zajištění fungování, což znamená organizační nasazení a efektivní řízení podporované technologií. U mnoho společností zřízení on-line operace vyžaduje významné kulturní a strukturální změny.²⁷

E-marketing přináší řadu výhod mezi, které patří:

- přímé sdílení informací se zákazníky – podstatou internetu je jeho interaktivnost a vzájemné propojení všech uživatelů, tedy i firem a jejich zákazníků,
- možnost relativně snadného a rychlého zajištění zpětné vazby – zákazníci mohou kdykoliv snadno a rychle reagovat ve všech komunikačních kanálech s firmou,
- nižší náklady na komunikaci a samozřejmě na aktualizaci informací – je daleko snadnější a levnější publikovat on-line, než s využitím tradičních médií,
- možnost zajistit rychlou reakci,
- snížení provozních nákladů,
- odstranění zeměpisných hranic – alespoň základní internetová infrastruktura je dostupná globálně.

Mezi základní charakteristiky e-marketingu můžeme uvést následující skutečnosti.

Adresnost – možnost identifikovat zákazníky před nákupem.

Interaktivita – zákazníci mají možnost firmě snadno a kdykoliv říci cokoliv, komunikace v reálném čase při nízkých nákladech.

Paměť a uchování dat – možnost automatického ukládání informací v elektronické databázi, vytváření individuálních nabídek zákazníkům, možnost efektivnějšího řízení skladových zásob.

Řízení a kontrola – zákazníci si mohou řídit množství a čas přijatých informací, zákazníci sami volí, co se jim zobrazí.

Snadná informační dostupnost – možnost snadného sběru informací, vyšší důležitost známosti značky a její image.

²⁶ SMITH, PR; CHAFFEY, Dave. *Marketing excellence: the heart of e-business : 2, ilustrované vydání*. . : Elsevier, 2005. 372 s. ISBN 9780750663595.

²⁷ HARRIS, Lisa; DENNIS, Charles. *Marketing the e-Business : 2 nd Edition*. New York 10016 : Taylor a Francis e-Library, 2007. 348 s. 13:978-0-415-96500-2.

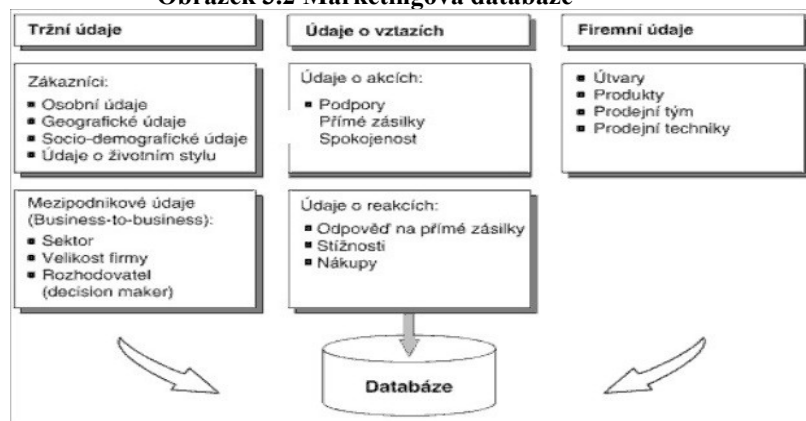
Digitalizace – možnost uchovávat a šířit informace o nabídce v čistě digitální podobě, možnost rychlé a levné změny a modifikace poskytnutých informací.²⁸

3.2 Databázový marketing

Souhrn pravidel, která řídí obchodní a organizační procesy podniku s cílem plnit přání zákazníka je označováno jako Customer Relationship Management (CRM). Dobře fungující CRM systém buduje dlouhodobě pozitivní vztah se zákazníkem. Každý dlouhodobý vztah musí být založen na oboustranně výhodné spolupráci, která vychází ze strategie win-win (vítězství -vítězství). Nastartování implementačního procesu CRM musí tedy vycházet ze stanovené strategie podniku, což znamená důsledně analyzovat stávající obchodní procesy, pomocí kterých identifikujeme a obsluhujeme zákazníka a kontrolujeme, zda obchodní vztah je skutečně oboustranně výhodný.²⁹

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu. Databáze by měla obsahovat osobní údaje, údaje o nákupních transakcích (kupní historie) a informace o komunikaci (slevy, marketingové aktivity). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodeji v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahují tři skupiny údajů a to tržní informace, informace o firmě a o vztazích (obrázek 3.2). Úspěch v získání nových zákazníků závisí na možnosti identifikovat je a vědět, co jim nabídnout. To vyžaduje sledovat chování existujících zákazníků a využívání všech užitečných informací.

Obrázek 3.2 Marketingová databáze



Zdroj: ²⁹

²⁸ CHLEBOVSKÝ, PH.D., Ing. Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno : Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o., 2010. 102 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

²⁹ Řízení vztahů se zákazníky. www.crm.sweb.cz [online]. 20.05.2008, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://crm.crm.sweb.cz/>>.

Marketingová databáze je nástrojem klíčové důležitosti pro marketingovou komunikaci, a proto je nutné, aby byla správně řízena. Mnoho údajů rychle ztrácí svou platnost a je nezbytné databázi pravidelně aktualizovat. Je třeba se vyvarovat následujícím nedostatkům marketingových databází.

Nekomplexnost – některé údaje chybí, což může být vyvoláno špatným postupem při shromažďování nebo kompilací z různých zdrojů,

Údaje jsou zastaralé nebo neplatné – některé údaje ztrácejí rychle svou platnost, příkladem může být pozice ve firmě nebo adresy,

Nespolehlivost – některé údaje mohou být nesprávné díky nevěrohodnosti zdroje. Příkladem mohou být údaje shromážděné z internetu, kde se vyskytují smyšlená jména a adresy,

Nesourodost – určité údaje se nemění automaticky, i když se změnily ty, s nimiž jsou spojeny. Příkladem mohou být telefonní čísla, která se mohou, ale nemusí měnit při změně adresy,

Duplicita – mohou být násobně ukládány identické informace z různých zdrojů, což vede k tomu, že adresát dostává několik stejných zásilek. Nejen že jde o plýtvání peněz, ale zároveň to popuzuje.³⁰

3.3 Bezpečnost elektronického obchodování

Ke zkvalitnění služeb poskytovaných na internetu jednoznačně přispívá certifikace elektronických obchodů. Zaručuje spotřebiteli a nakupujícím určitý standard kvality a jakosti a především korektního přístupu ze strany prodejce. Také musí zaručit dodržování právních předpisů, a to včetně ochrany spotřebitele. Nakupování na internetu s sebou nese různá rizika, která u tzv. kamenných obchodů nejsou. Hlavním rizikem je především anonymita, kde často kupující neví, kdo dané zboží prodává. Řada internetových obchodů nedodržuje zákonem stanovené informační povinnosti a v případě certifikace a akreditace mají sloužit, jako potvrzení určité jakosti, standardu a dodržování právních předpisů, a také základních etických pravidel.³¹

³⁰MAGGIE, Guenes; VAN DEN, Bergh Joeri; PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 10.10.2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

³¹ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Certifikace elektronických obchodů – krok správným směrem. *Www.lupa.cz* [online]. 21.05.2004, no.2, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/certifikace-elektronickych-obchodu-8211-krok-spravnym-smerem/>>.

Většina lidí má nedůvěru v elektronický obchod. Odstranit tuto nedůvěru může informovanost. V roce 1998 započala činnost asociace APEK (Asociace pro elektronickou komerci). Jde o nezávislou organizaci pro podporu rozvoje elektronického obchodu v České republice, která sdružuje největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. Tato asociace provozuje webový projekt, který nabízí přehledně kategorizovaný seznam internetových obchodů, které jsou držiteli certifikátu APEK – Certifikovaný obchod. S jeho pomocí mohou zákazníci najít bezpečný a kvalitní internetový obchod. Pokud je internetový obchod certifikovaný, je to známka toho, že dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového internetového obchodování.³²

Asociace pro elektronickou komerci obchody, které certifikuje, také pravidelně kontroluje, jestli dodržují pravidla certifikace. Výsledky kontrol jsou zveřejňovány na webových stránkách Asociace pro elektronickou komerci. Obchody, které certifikaci získají, jsou APEK a jeho partnery propagovány a obdrží certifikační tlačítko (viz. obrázek 3.3) umístěné na stránkách internetové prodejny.³³

Obrázek 3.3 Certifikáty kvality



Pramen: ³¹

3.4 Elektronické platební technologie

V elektronickém obchodu je nezbytné využívat elektronické platební systémy. Jedině tak lze zajistit automatizované a efektivní postupy v elektronických obchodech a to jak v prostředí B2C tak v prostředí B2B. Historicky se začaly nejdříve používat nepeněžní finanční transakce. Vznikly šeky, platební poukázky a peníze se přesunovaly hlavně mezi bankami po bezpečnostních finančních sítích. Tento vývoj vedl k rozvoji elektronických virtuálních plateb. Od elektronických platebních systémů se především očekává vysoký stupeň zabezpečení proti krádeži peněžních prostředků a podvodům různého druhu.

³² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy : Manažer: Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

³³ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Certifikace elektronických obchodů – krok správným směrem. *Wwww.lupa.cz* [online]. 21.05.2004, no.2, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/certifikace-elektronickych-obchodu-8211-krok-spravnym-smerem/>>.

Důležitým požadavkem je také nízká cena prováděných operací v těchto platebních systémech.

Podle vztahu mezi dobou, kdy iniciátor platby (např. zákazník v internetovém obchodě) považuje tuto akci za ukončenou a časem, kdy se převedou peněžní prostředky k příjemci, rozlišujeme:

- předplacenými systémy (pre-paid payments systems),
- aktuálně placenými systémy (pay-now payments systems),
- systémy, kdy se platba provádí později (pay-later payments systems).

Pre-paid systémy se také někdy označují jako hotovostní modely a patří mezi ně např. dobíjecí kupóny nebo šeky. Zákazník si nejdříve zakoupí kredit a až bude potřebovat, tak se z něho odečte hodnota zboží, služeb, které si v budoucnu zakoupí.

Pay-now a pay-later jsou si podobné. V obou případech musí mít uživatel zřízen účet v bance (na rozdíl od předplacených systémů). Proto také tyto systémy jsou zařazeny mezi tzv. účtové modely.

V praxi se nejčastěji při elektronickém obchodování využívají následující typy plateb. Volba optimálního nástroje pro danou transakci je dána možnostmi plátce a příjemce (oba musí mít ke zvolenému typu platby přístup a oprávnění), výškou placené částky (některé nástroje jsou vhodnější pro nižší částky a naopak.) a v neposlední řadě časovým hlediskem (některé nástroje umožňují okamžité provedení platby např. platební karta nebo elektronická peněženka). Níže uvedené platební prostředky spadají do pay-now a pay-later payments systems.

Platební karty – výhodou využívání platebních karet je rychlost (okamžité uskutečnění transakce). Na druhou stranu mívají karty nastaven bezpečnostní limit maximální výše částky, kterou lze kartou zaplatit. Pro co nejvyšší zabezpečení kartových plateb zadávaných prostřednictvím internetu se využívá řada bezpečnostních systémů.

Elektronický převod z účtu plátce na účet příjemce uskutečňovaný prostřednictvím aplikací elektronického bankovníctví. Velkou výhodou je možnost provést platby vysokých částek. Nevýhodou jsou poplatky pro plátce a doba potřebná pro uskutečnění transakce.

Elektronická peněženka – je aplikace či služba, která pomáhá zákazníkům při on-line platebních transakcích tím, že si pamatuje tyto transakce, údaje o zákaznících, obchodnících a další platební informace, které využívá k automatickému vyplňování údajů na obchodníkových stránkách a ulehčuje tak zákazníkovi samotné nakupování.

Internetové platební systémy typu PayPal nebo PaySec. Používají se především pro drobnější transakce a kombinují výhody předchozích variant (vyšší bezpečnost s rychlostí uskutečnění transakce a nízkými poplatky pro plátce). Bezpečnostní výhodou je, že své osobní údaje a údaje o kartě vkládá jen při registraci do platebního systému a nezasílá se zvlášť při každé samostatné transakci.³⁴

3.5 Elektronické tržiště

Mezi nejmodernější a nejdynamičtější se rozvíjející část e-commerce patří tzv. Elektronická tržiště, někdy zvaná též elektronické burzy. Jedná se o mimořádně efektivní prostředek pro optimalizaci dodavatelsko-odběratelských vztahů a pro realizaci prodejů a nákupů. Mezi jeho nejvýznamnější přínosy patří například snížení nákladů na obchodní jednání, zkrácení doby jednání, snížení ceny nakupovaného zboží a nákladů na zpracování a na realizaci transakce a naopak zvýšení její transparentnosti a flexibility a vůbec možností všech zúčastněných stran. Veškeré obchodní transakce jsou uskutečňovány v reálném čase, přičemž počet nakupujících a prodávajících subjektů teoreticky není omezen. Zřízení a provoz takového tržiště je technicky náročná a nákladná záležitost, a proto jej zpravidla zřizují specializované firmy, které jej pronajímají organizátorům jednotlivých trhů.³⁵

Obchodování přes elektronické tržiště se vyznačuje vysokou transparentností. Lze on-line sledovat dostupnost, cenu množství na skladě, dobu doručení i dobu platby za zboží. Elektronická tržiště zjednodušují lokální i mezinárodní obchod a zefektivňují nákup i prodej zboží v rámci jednoho státu, ale i mimo něj. Umožňuje rychle prezentovat nové výrobky a pružně realizovat marketingové aktivity s nižšími náklady.

³⁴ CHLEBOVSKÝ, PH.D., Ing. Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno : Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o., 2010. 102 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

³⁵ PÁLENÍK, Richard ; KOZÁK, Petr. Elektronická tržiště přináší nové příležitosti pro řadu českých firem. *Www.systemonline.cz* [online]. 12.12.2000, no.4, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicka-trziste-prinaseji-nove-prilezitosti-pro-radu-ceskych-firem.htm>>.

Další efekty, které plynou z elektronických tržišť, můžeme shrnout do těchto bodů:

- možnosti využití obou typů aplikací elektronického obchodu – B2B i B2C, neboť na elektronické tržště mohou mít přístup, jak podnikatelské subjekty, tak koneční spotřebitelé,
- přístup k obchodním nebo technickým informacím relevantním pro dané odvětví,
- možnost upravovat informace poskytované k jednotlivým výrobkům a službám z jednoho místa, které je dostupné všem zákazníkům tržště ve stejném čase a kvalitě,
- monitoring konkurence s možností jejího okamžitého vyhodnocování pro plánování obchodních a marketingových akcí,
- snazší přijímání a vyřizování objednávek.³⁶

Základní rozdělení elektronických tržišť dle komodity.

Vertikální elektronická tržště – jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovodělnou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví.

Horizontální elektronická tržště - tato tržště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod.

Základní rozdělení elektronických tržišť dle provozovatele.

Nezávislé elektronické tržště – provozovatelem tohoto typu e-tržště je společnost nezávislá na účastnících obchodování na e-tržšti. Funguje jako zprostředkovatel, který poskytuje oběma stranám informace o příležitostech uzavřít obchod. Jeho hlavním smyslem je spojit poptávku s nabídkou a umožnit oběma stranám vyjednat podmínky uzavření obchodu.

Privátní elektronické tržště - provozovatelem je firma nebo skupina firem, které jeho prostřednictvím komunikují se svými obchodními partnery. Většinou se jedná o rozšířený

³⁶ POUR, Jan; TOMAN, Prokop; GÁLA, Libor. *Podniková informatika : 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s, 03.09.2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

system elektronického nákupu nebo spolupráce v uzavřeném odběratelsko-dodavatelském řetězci.³⁷

3.6 Elektronická aukce

Jsou dnes již velmi často používané nástroje pro nakupování a prodej prostřednictvím internetu. Jejich princip je stejný jako u obchodování s akciovými podíly na burze cenných papírů, nebo u klasických aukcí uměleckých předmětů a starožitností pořádaných renomovanými aukčními domy. Na jednom místě se střetává nabídka na koupi a prodej a v daný okamžik nejvýhodnější nabídka v aukci vítězí. Jediný rozdíl oproti klasickým aukcím je u elektronických aukcí v tom, že ono místo, kde se licituje, onen parket nebo aukční síň, je místem virtuálním. Elektronické aukce se podle stejných principů odehrávají na internetových serverech.

Je celá řada druhů e-aukcí. Můžeme je rozlišovat podle toho, jestli je iniciátorem aukce nakupující - pak jim říkáme nákupní, nebo prodávající - pak jde o prodejní e-aukce. Jsou také aukční servery, které umožňují obchodovat formou nabídky v aukci komukoliv, kdo chce něco prodat nebo koupit.

Důležitým aspektem e-aukcí je, jestli jsou **veřejné** nebo **neveřejné**.

Veřejné e-aukce se můžeme zúčastnit kdykoliv, kdo se předem zaregistruje a zaváže se dodržovat pravidla hry na daném aukčním serveru. Pravidla jsou sepsána provozovatelem serveru do podoby obchodních podmínek. Všechny virtuální burzy jsou veřejné. Dokonce i klasická burza cenných papírů, která je do značné míry virtuální, je veřejná.

Oproti tomu prodejní a zejména nákupní aukce organizované z podnětu jednoho konkrétního subjektu, tedy podniku nebo úřadu, nemusí být a v praxi ani většinou **nebývají veřejné**. Jsou jen pro vybrané účastníky, které si prověří a odsouhlasí iniciátor aukce. Tito účastníci jsou posléze pozvaní do elektronické aukce, která probíhá „za zavřenými dveřmi“. Na aukčním serveru je možné do těchto aukcí vstoupit jen na základě pozvánky a přidělených přístupových kódů.³⁸

³⁷ E-tržiště. *W*www.b2bcentrum.cz [online]. 2009, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.b2bcentrum.cz/e_marketplace>.

³⁸ E-aukce. *W*www.b2bcentrum.cz [online]. 2009, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/cs/intelligo>>.

3.7 Kolektivní nakupování

Nakupování na internetu láká české uživatele stále atraktivnějšími příležitostmi výhodného nákupu. K největší novince za poslední měsíce, patří hromadné nakupování. Zatímco v cizině servery nabízející hromadné nakupování fungují, již několik let, na českém trhu začaly první weby fungovat v dubnu minulého roku a postupně rostou. Tato internetová služba nabízí každý den svým uživatelům výjimečné cenové nabídky na portfolio předjednaných produktů a služeb, kdy je podmínkou pro uskutečnění obchodu přihlášení předem stanoveného počtu zájemců, kteří o produkt projeví zájem a garantují tak obchodníkovi jeho odběr. V nabídkách webu se objevují vedle výrazných slev na různé výrobky, také výhodné nabídky pro návštěvníky restaurací, wellness a beauty salónů či vstupenek na kulturní a společenské akce i jiné zážitky spojené s aktivním trávením volného času.

Největším a nejznámějším serverem, který poskytuje hromadné nákupy je Slevomat.cz. Autoři Slevomatu se nechali inspirovat mimořádně úspěšným konceptem společného nakupování, který vznikl ve Spojených státech amerických a dnes již působí lokálně v mnoha městech a několika zemích. Cílem Slevomatu (serverů provozující kolektivní nakupování) je dát zájemcům možnost navštívit netradiční místa nebo si pořídit exkluzivní zboží za ceny, které nejsou na trhu běžné. Obchodníci si tak mohou prostřednictvím serverů postupně získávat loajální klientelu.³⁹

Skupinové slevy v zahraničí

Na internetu je vedoucím tohoto druhu podnikání server Woot.com, který každý den už od roku 2004 nabízí jeden elektronický produkt pro americký trh za velmi zajímavé slevy. Server založil prodejce elektroniky Matt Rutledge a v roce 2008 vykázal příjmy ve výši 164 milionů dolarů a pracoval se mezi pětistovku nejrychleji rostoucích amerických společností. Dalším rozvojem tohoto nákupního modelu přišel v roce 2008, kdy vznikl Groupon.com. Založil jej Andrew Mason na původní platformě pro spolupráci nazvané ThePoint's a web zaměřil především na zajímavé služby poskytované v nejrůznějších amerických městech. Namísto levné elektroniky si zde může zákazník

³⁹ RÖSZLEROVÁ, Andrea. Čechy lákají hromadné nákupy na internetu. *Wwww.retailinfo.cz* [online]. 17.05.2010, n.17, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cechy-lakaji-hromadne-nakupy-na-internetu>>.

koupit masáž, slevu do restaurace či návštěvu divadla. Groupon se dočkal řady napodobenin. Například ruský BigLion.ru nebo čínský Groupon.cn.⁴⁰

Společně se slevovými portály se objevily slevové agregáty. Portálů zprostředkujících hromadné nákupy již existuje více než dvě stovky. Proto je ujalý takzvané **agregáty slev**, které sdružují velké množství slevových portálů a jejich nabídky zde zákazník nalezne přehledně uspořádané a s možností řazení podle výše ceny, města, kterému je nabídka určena a dalších.

Výhoda pro obchodníky

Pro obchodníka či poskytovatele služeb je nabídka jejich služeb na slevových portálech především skvělou reklamou. Do své restaurace, salónu či na svůj elektronický obchod přiláká nesrovnatelně více nových zákazníků, než by se mu to podařilo jinými cestami. Navíc se u spousty z nich dá předpokládat, že budou-li zákazníci spokojeni, tak se opět vrátí. Je celkem běžné, že téměř třetina zákazníků své vouchery nikdy nevyužije. Své peníze tedy poskytovatel slevy dostane zpět z více zdrojů a především pro nově vzniklé a dosud nezavedené podniky či studia je tento způsob uvedení na trh nedocenitelný.⁴¹

Princip kolektivního nakupování je následující.

Podstatou slevy je **množství zákazníků**. Obchodník nabídne určitou slevu, která je však podmíněna minimálním počtem kupujících. Vzhledem k rostoucímu množství webů, které zprostředkovávají slevy, mají obchodníci o tento druh prodeje zájem. Nejčastěji **každých 24 hodin** dojde ke zveřejnění nové nabídky. Možnost nákupu je někdy omezena na jediný den, při méně atraktivních slevách i několik dní. Poté je možnost nákupu uzavřena. Každá nabídka má uvedený minimální počet lidí nutný k dosažení nabízené slevy v rozmezí 40-90%.⁴²

Peníze se zákazníkovi strhávají z účtu, jestliže byla splněna podmínka minimálního počtu lidí. Následně je zákazníkovi na e-mail odeslán voucher (příloha č. 1) s unikátním kódem a jménem, který si doma vytiskne a předloží jej při čerpání slevy. Pokud nebude

⁴⁰ ZANDL, Patrik. Trend: hromadný nákup se slevou po internetu. *Wwww.lupa.cz* [online]. 21.04.2010, ., [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/>>.

⁴¹ PIŽLOVÁ, Johana. Hromadné nakupování a jak se v něm vyznat. *Wwww.prakticky-zivot.cz* [online]. 16.02.2011, ., [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.prakticky-zivot.cz/hobby/zabava/?nid=7471-hromadne-nakupovani-a-jak-se-v-nem-vyznat.html>>.

⁴² Kolektivní sleva. Fenomén nebo planý poplach?. *Wwww.advertx.cz* [online]. 10.08.2010, ., [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.advertx.cz/kolektivni-sleva-fenomen-nebo-planý-poplach/>>.

mít v průběhu stanovené doby o nabízenou službu či zboží zájem požadovaný počet lidí bude nabídka neúspěšně uzavřena. Žádná slevová akce se neuskuteční, žádné peníze se z karty nestrhávají. Vouchery jsou přenosné, takže je lze přenechat někomu jinému nebo věnovat jako dárek. Nejčastější forma placení je platba kartou, PayPalem nebo bankovním převodem. Elektronické obchody, které tyto nabídky zprostředkovávají, si obvykle účtují 20 % z každého prodaného voucheru.⁴³

Tabulka 3.1 znázorňuje vybrané statistiky týkající se slevových portálů. Podle počtu prodaných voucherů patří Slevomat.cz mezi nejvíce využívané portály ze stran zákazníků, i když jeho množství poskytnutých nabídek je nižší než u portálu Zapakatel.cz. Dále je také u jednotlivých serverů vypočítána průměrná sleva za dobu jejich působnosti.

Tabulka 3.1 Statistika prodeje na slevových portálech

Název serveru	Prodaných voucherů	Celkem nabídek	Průměrná sleva
Slevomat.cz	495 667	851	53%
Zapakatel.cz	285 740	918	53%
Nebeslev.cz	235 353	568	58%
Vykupto.cz	151 798	331	54%
Hyperslevy.cz	105 356	550	59%
BerSlevu.cz	70 251	446	56%
FajnSlevy.cz	39 438	307	52%
Slevopolis.cz	23 771	216	53%
Cupolis.com	39 565	162	54%
Bonybony.cz	52 159	217	54%

Zdroj: upraveno podle ⁴⁴

Zakladatel slevového portálu Slevomat.cz Tomáš Čupr uveřejnil, že jeho zákazníci po téměř roce fungování ušetřili více než 260 milionů korun. Slevomat.cz má přes 250 tisíc uživatelů. Pevnou pozici si vybudoval také portál Vykupto.cz, který vstoupil na trh v dubnu 2010. Do konce roku se portálu podařilo získat přes 100 tisíc registrovaných uživatelů a celkový objem slevy, kterou zprostředkoval, přesáhl hranici 60 milionů korun. Slevový portál Zapakatel.cz, který zahájil provoz v srpnu 2010, zdesetinásobil svůj obrat během půl roku. Zatímco v srpnu 2010 utržil zhruba tři miliony korun, v lednu 2011 jeho tržby činily 30 milionu korun. Klienti Zapakatel.cz ušetřily bezmála 127 milionů korun.

⁴³ LAPISZ, Břetislav. Kolektivní nákupy? V zahraničí se prosadily, začínají už i u nás. *MLADÁ FRONTA DNES*. 06.10.2010, ., s. 1-1.

⁴⁴ JANOUŠ, Vilém; MICHÁLKOVÁ, Dora. Slevové portály dobývají srdce i peněženky. *MLADÁ FRONTA DNES*. 29.03.2011, 19, s. 1-1.

Prostřednictvím slevových serverů se v České republice kromě různých služeb a spotřebního zboží začaly prodávat i nemovitosti. Byty a pozemky se slevou až 40 procent nabízí Zapakatel.cz. Trh s realitami v Česku prochází obdobím krize a developeři vidí v kolektivním nakupování možnost, jak částečně zabránit ztrátám.⁴⁵

Tabulka 3.2 znázorňuje kolik jedna rodina (dva dospělí, dvě děti) mohou ušetřit měsíčně na nákupu slevových poukazů. Vše je počítáno s 50 % slevou. Vidíme, že průměrná rodina může ušetřit prostřednictvím slevových portálů až 5 400 Kč měsíčně.

Tabulka 3.2 Měsíční úspory (jedna rodina)

Počet	Položka	Cena před slevou	Celkem ušetřeno
4x	Jídlo pro 4 lidi v restauraci	3 200 Kč	1 600 Kč
2x	Solná jeskyně pro 2 lidi, děti zdarma	600 Kč	300 Kč
1x	Dámský kadeřník	2 500 Kč	1 250 Kč
1x	Pánský kadeřník	400 Kč	200 Kč
2x	Dětský kadeřník	300 Kč	150 Kč
1x	Bazén - celá rodina	400 Kč	200 Kč
1x	Víkend na horách - celá rodina	3 000 Kč	1 500 Kč
4x	Cvičení s dětmi	400 Kč	200 Kč
Celkem		10 800 Kč	5 400 Kč

Zdroj: upraveno podle ⁴⁴

Prodávané produkty v jednotlivých krajích

Nejvíce prodáváným produktem prostřednictvím slevových portálů je ve většině regionů gastronomie. Druhými nejprodávanějšími vouchery jsou víkendové pobyty a kupóny do wellness center. Obrázek, který přehledněji znázorňuje prodej produktu dle krajů je v příloze č. 2.

⁴⁵ Slevové portály budou prodávat i byty a pozemky. *Týden.cz* [online]. 10.02.2011, „ [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/slevove-portaly-budou-prodavati-byty-a-pozemky_193515.html>.

4 Metodika shromažďování dat

V diplomové práci jsem použil nejen primární data, získaná prostřednictvím elektronického dotazování, ale i data sekundární. Marketingový výzkum je definován dvěma fázemi. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační, které na sebe bezprostředně navazují.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Doposud neexistuje žádná studie ani marketingový výzkum týkající se hromadných nákupů prostřednictvím internetu, který by byl zaměřen na jejich znalost a oblibu současnými zákazníky, tudíž jsem se rozhodl takovýto marketingový výzkum zrealizovat. Především chci poukázat, jaké produkty jsou ze stran zákazníků preferovány a zda hromadné nakupování vzbudilo u zákazníků zájem.

Cíle marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak často respondenti využívají hromadné nákupy prostřednictvím slevových portálů. Důležitou oblastí, na niž byl výzkum rovněž zaměřen, bylo zjištění, které faktory ovlivňují spotřebitelské chování při výběru slevového portálu. Dalším cílem bylo zjistit, které slevové portály jsou ze stran respondentů nejvíce využívány a jaký produkt zákazníci v převážné většině nakupují.

Stanovení hypotéz

Rozhodl jsem se pro stanovení následujících hypotéz

Hypotéza č. 1

Většina respondentů nakupuje minimálně jednou měsíčně a méně než polovina respondentů nakupuje minimálně dvakrát měsíčně.

Hypotéza č. 2

Pro většinu respondentů je při výběru slevového portálu velmi důležitá cena po slevě, minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy a doporučení ze strany přátel.

Hypotéza č. 3

Více než polovina respondentů by si výrobky nebo služby nezakoupili, pokud by nebyly ve slevě.

Hypotéza č. 4

Většina žen nejvíce nakupuje vouchery týkající se wellness center a masáží.

Hypotéza č. 5

Nadpoloviční většina mužů nakupuje vouchery týkající se gastronomie.

Metoda sběru dat

Pro sběr primárních údajů byla zvolena metoda internetového dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku (příloha č. 3). Při rozesílání dotazníků byly využity sociální sítě současně s e-mailem. Internetové dotazování bylo v období, které znázorňuje tabulka 4.1. Dotazník je sestaven tak, aby každá otázka pro respondenta byla srozumitelná, jelikož prostřednictvím internetového dotazování je obtížné vysvětlit nepochopení otázky většině respondentů.

Struktura dotazníku

Dotazník tvoří 19 otázek, z nichž 17 otázek je zaměřeno na hromadné nakupování prostřednictvím internetu a 4 identifikační otázky. Jedná se především o otázky uzavřené, kdy respondenti mohou zvolit jednu nebo více odpovědí. V dotazníku jsou obsaženy tři škály a baterie, která obsahuje celkem deset faktorů důležitých při výběru slevového portálu. Ostatní otázky jsou položeny tak, že respondent vybírá ze zvolených možností. Odhadovaná délka vyplnění dotazníku je cca 7 minut.

Výběrový soubor

Velikost výběrového souboru bylo tvořeno 150 respondenty. Základní soubor tvořili Ti respondenti, kteří využívají nebo v minulosti využili kolektivní nákupy. Zvolil jsem poměr respondentů zohledňující pohlaví na úrovni 50 % mužů a 50 % žen. Tento poměr dle pohlaví, byl zvolen proto, neboť mohou nastat odlišnosti např. v nákupech produktu, četnosti nákupů apod.

Časový harmonogram

Tabulka 4.1 znázorňuje časový harmonogram výzkumu. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé činnosti a ve sloupcích časová realizace jednotlivých aktivit. Realizace celého výzkumu je plánovaná na cca 3 měsíce.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnosti	2.-3. týden, prosinec 2010	3.-4. týden, prosinec 2010	1.-2. týden, leden 2011	2.-3.-4. týden, únor 2011	1.-2.-3. týden, březen 2011
Definice problému					
Orientační analýza					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					

Zdroj: vlastní zpracování

Pilotáž

Před zahájením samotného výzkumu jsem provedl pilotáž a to osobně na vzorku deseti respondentů. Hlavním důvodem, proč jsem se pro pilotáž rozhodl, bylo zejména to, abych zamezil nepochopení otázkám či nedostatečným možnostem odpovědí. Při zkoumání se u otázky č. 2, ukázalo nedostatečné množství odpovědí. Otázka byla doplněna o variantu odpovědi „méně než jednou měsíčně“.

Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu byly zahrnuty pouze náklady na tisk dotazníků pro přehlednější zadávání dat do MS Excelu. Jednalo se o elektronické dotazování, tudíž odpadly náklady na dopravu a finanční ohodnocení tazatele.

Náklady na tisk.....400,- Kč

Nákup křídového papíru (1 balení).....100,- Kč

4.2 Realizační fáze

Elektronické dotazování prostřednictvím dotazníku jsem prováděl za pomoci sociálních sítí a e-mailu. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí internetového serveru Google (aplikace „Dokumenty“). Průběžně jsem kontroloval, kolik respondentů je třeba ještě oslovit dle stanoveného poměru podle pohlaví. Po ukončení sběru dat jsem jednotlivé dotazníky vytiskl a provedl kontrolu úplnosti. Získaná data jsem zadával do předem vytvořené matice v programu MS Excel. V tabulce 4.2 je zobrazena struktura respondentů.

Tabulka 4.2 Struktura výběrového vzorku respondentů

Věkové skupiny	Pohlaví		Počet respondentů	
	Muži	Ženy	Absolutně	V procentech
18 - 24 let	32	39	71	47,33%
25 - 35 let	39	33	72	48,00%
36 - 45 let	4	3	7	4,67%
Celkem	75	75	150	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Zpracování údajů

Údaje získané z dotazníku byly zpracovány a vyhodnoceny za pomoci programů MS Excel a statistického programu SPSS. V SPSS byly především použity frekvenční analýzy a analýzy pomocí kontingenčních tabulek. Výsledky výzkumu byly do grafické podoby zpracovány zejména v programu MS Excel.

5 Analýza kolektivního nakupování na internetu

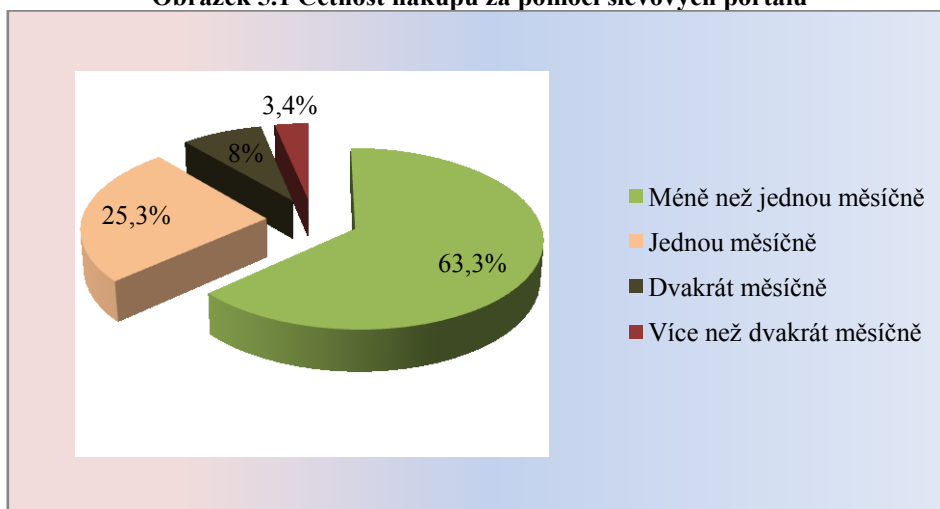
Analýza kolektivního nakupování se skládá ze dvou na sebe navazujících fází a to vyhodnocení dotazníku a potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Četnost nákupu prostřednictvím slevových portálů

Respondenti se měli vyjádřit, jak často nakupují prostřednictvím slevových portálů. Výsledky výzkumu jsou znázorněny v obrázku 5.1. Nejčastěji spotřebitelé nakupují méně než jednou měsíčně a to necelých 64 %. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti uváděli „jednou měsíčně“. Respondenti, kteří nakupují dvakrát a více než dvakrát měsíčně jsou převážně ženy. Méně než jednou měsíčně nakupuje o necelou polovinu více žen než mužů ve věkové kategorii 18 až 24 let. U respondentů ve věku 25 až 35 let je poměr podle pohlaví obdobný. Muži nejvíce nakupují jednou měsíčně (příloha č. 4, tab. 1,1a).

Obrázek 5.1 Četnost nákupů za pomoci slevových portálů

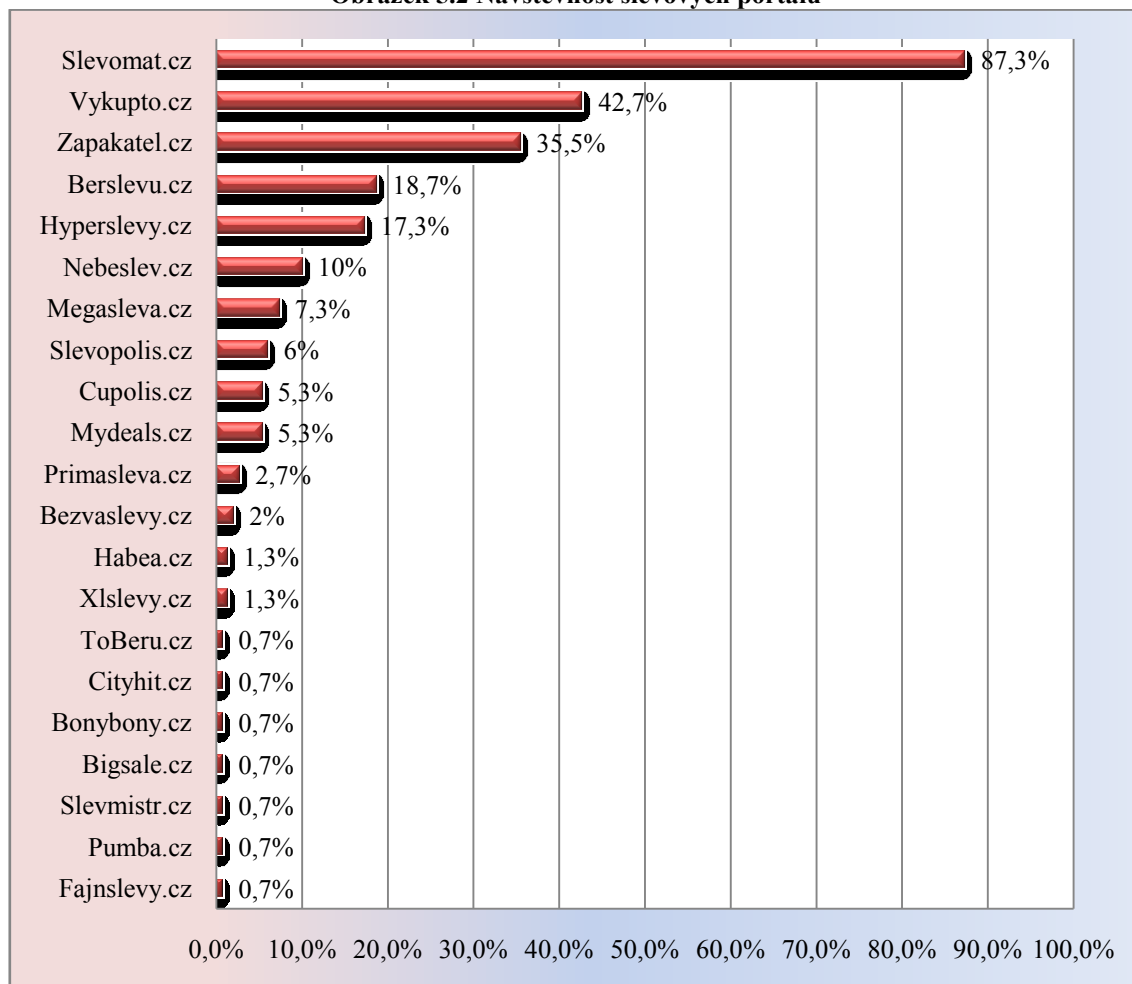


Slevové portály, které jsou ze stran respondentů nejvíce využívány

Nejvíce navštěvovaný slevový portál ze strany respondentů je Slevomat.cz. Slevomat.cz je nejdéle působící portál zprostředkující hromadné nákupy. Portály Vykupto.cz a Zapakatel.cz patří také mezi nejvíce navštěvované. Respondenti měli na výběr širokou škálu slevových portálů. Mezi další portály mimo výčet navíc jmenovali Fajnslevy.cz, Pumba.cz a Slevmistr.cz. (viz obrázek 5.2).

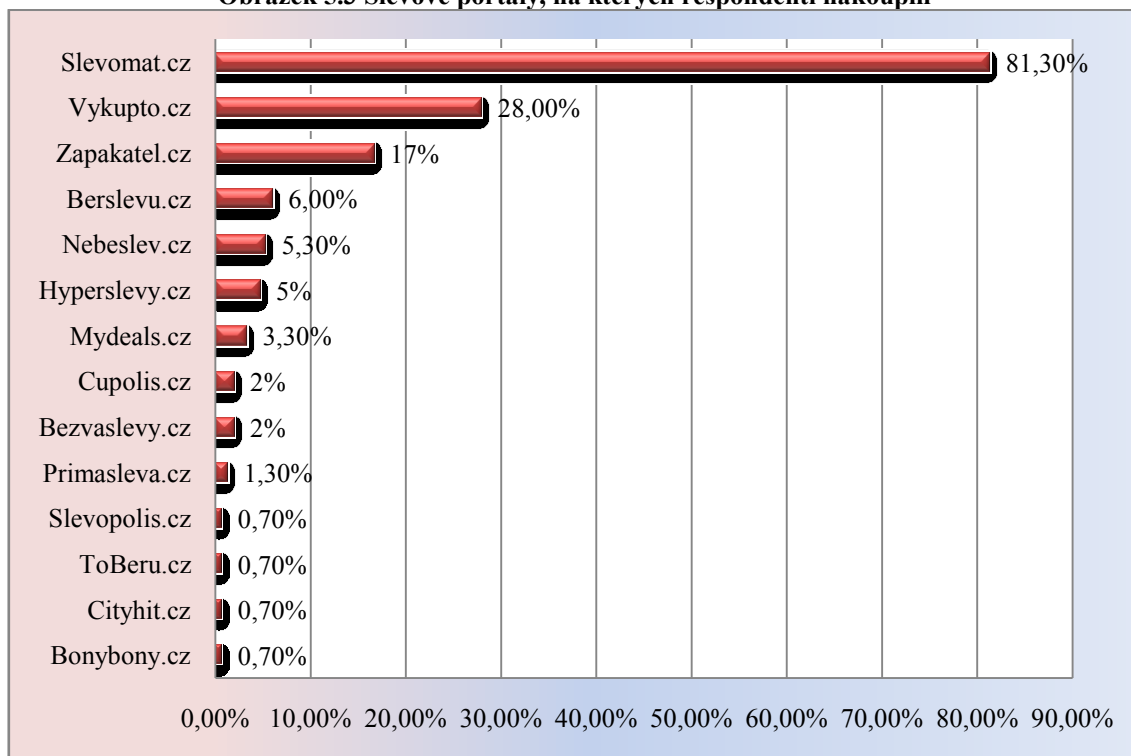
Z údajů bylo zjištěno, že o téměř 16 % je slevový portál Vykupto.cz preferován více ženami než muži. U portálu Slevomat.cz a Zapakatel.cz jsou rozdíly podle pohlaví zanedbatelné (příloha č. 4, tab. 2a,b,c).

Obrázek 5.2 Navštěvnost slevových portálů



Z obrázku 5.3 lze vyčíst, jak respondenti odpovídali na otázku, které slevové portály využili k nákupu služeb. Při analýze dat bylo zjištěno, že 81,3 % respondentů nejvíce využívají k nákupům Slevomat.cz. Portál patří mezi nejvíce navštěvované, ale také na něm spotřebitelé nejčastěji realizují nákupy produktů. Respondenti také uváděli, že ke kolektivním nákupům nejvíce využívají Vykupto.cz a Zapakatel.cz. Mezi slevové portály, na kterých respondenti nejméně nakupují, patří Bonybony.cz, Cityhit.cz, ToBeru.cz a Slevopolis.cz.

Obrázek 5.3 Slevové portály, na kterých respondenti nakoupili

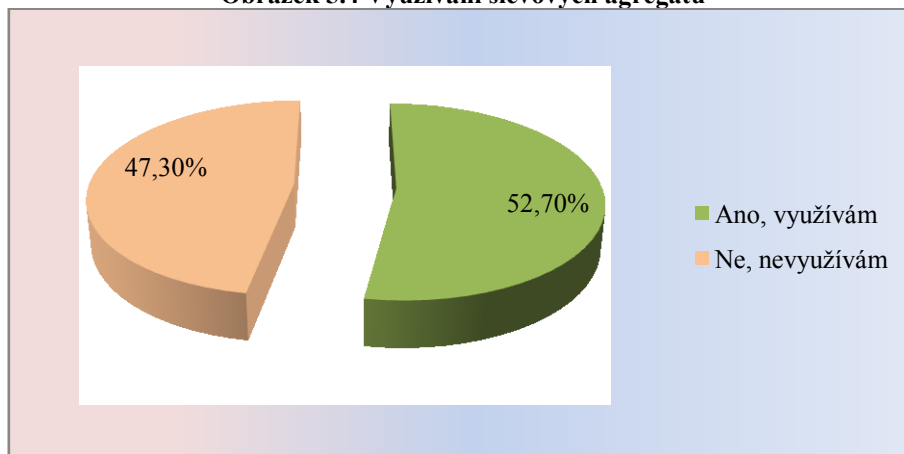


Návštěvnost slevových agregátů

Slevové agregáty, které sdružují portály s hromadnými nákupy, využívá téměř 53% respondentů (viz obrázek 5.4). Očekával jsem vyšší využívání daných serverů, jelikož spotřebitelé si mohou pomocí agregátů najít všechny nabídky produktů ve slevě na jednom místě s možností filtrování měst. Díky tomu ušetří čas věnovaný sledováním jednotlivých slevových portálů. Necelých 48 % respondentů dané slevové agregáty nevyužívá.

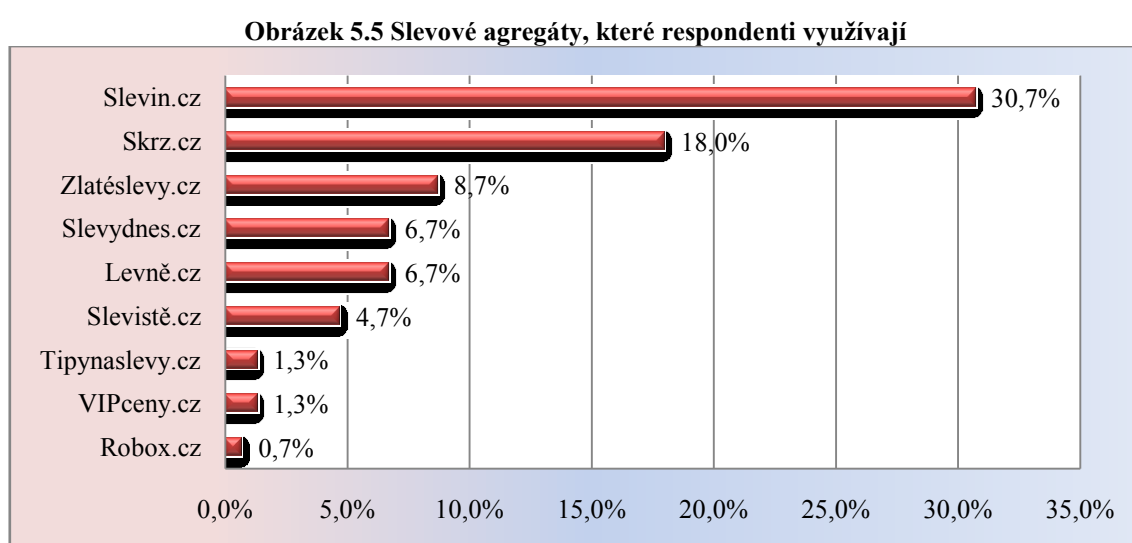
Při podrobnějším výzkumu bylo zjištěno, že rozdíly v návštěvnosti podle pohlaví jsou zanedbatelné. (příloha č. 4, tab. 3).

Obrázek 5.4 Využívání slevových agregátů



Slevové agregáty, které respondenti využívají

Respondenti mohli zvolit více slevových agregátů, které využívají při hledání preferovaných nabídek. Z obrázku 5.5 je zřejmé, že 30,7 % respondentů, upřednostňuje Slevin.cz. Z celkového počtu respondentů, jež vyhledávají slevové portály za pomoci agregátů, jsou 18 % z dotazovaných ti, kteří navštěvují Skrz.cz. Daný portál se pomocí výzkumu ukázal, jako druhý nejvíce využívaný. Při návštěvě slevového agregátu Slevin.cz je rozdíl v návštěvnosti dle pohlaví zanedbatelný. Oproti tomu Skrz.cz využívá o polovinu více žen než mužů (příloha č. 4, tab. 4a,b). Nejmenší zájem respondenti prokázali o agregáty Robox.cz, VIPceny.cz a Tipynaslevy.cz.

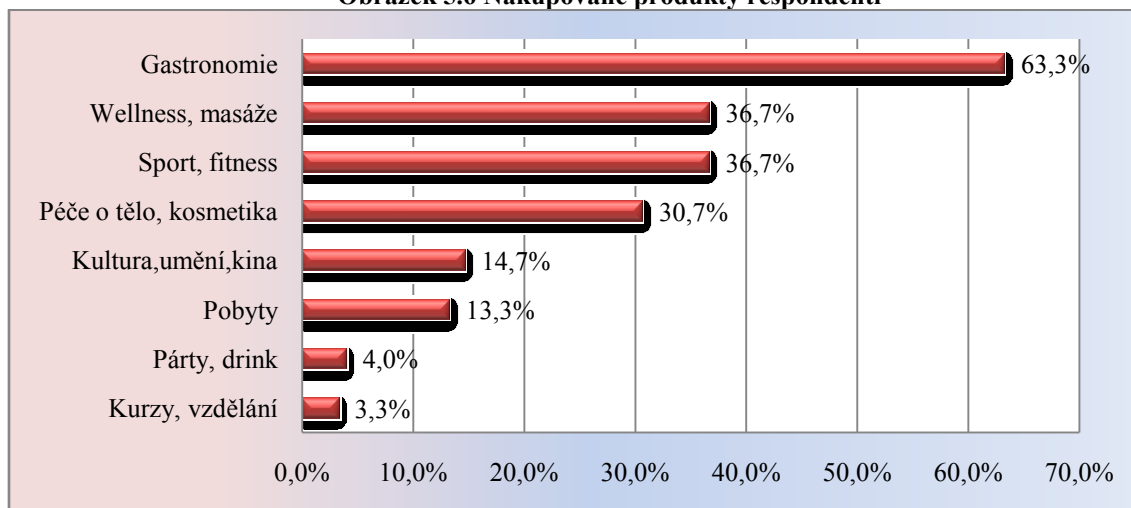


Služby a výrobky, které respondenti nakupují

Obrázek 5.6 ukazuje, že nejvíce respondenti nakupují vouchery gastronomie (téměř 64%), wellness center, masáže (36,7 %) a sportovních zařízení (36,7 %). Je to způsobeno tím, že jejich nabídka je četnější než u ostatních produktů. Nejméně preferované služby ze strany spotřebitelů jsou kurzy. Různé druhy alkoholických a nealkoholických nápojů nakupuje 4 % respondentů. Nabídka pobytů umožňující spotřebitelům nevšední zážitky, patří mezi nejméně nakupované produkty.

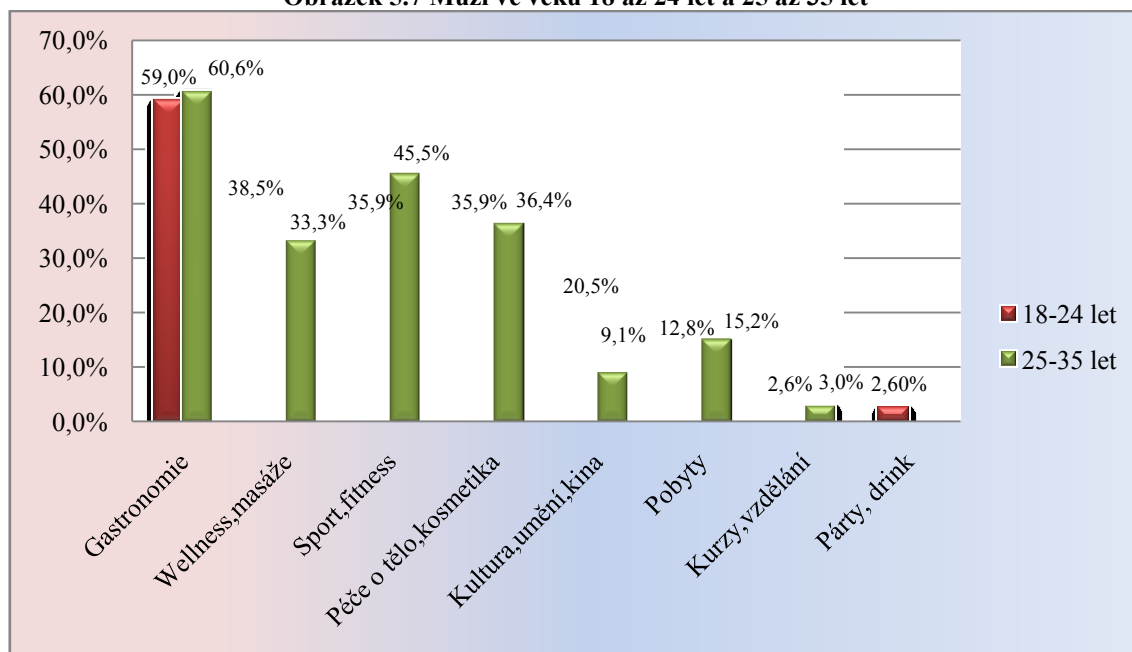
Vouchery do sportovních zařízení a fitness center nakupuje o 21,8 % více žen (18 až 24 let) než mužů ve stejné věkové kategorii. Převážná většina žen ve věku 18 až 24 let nakupuje kosmetické výrobky (příloha č. 4, tab. 5a,b).

Obrázek 5.6 Nakupované produkty respondenti

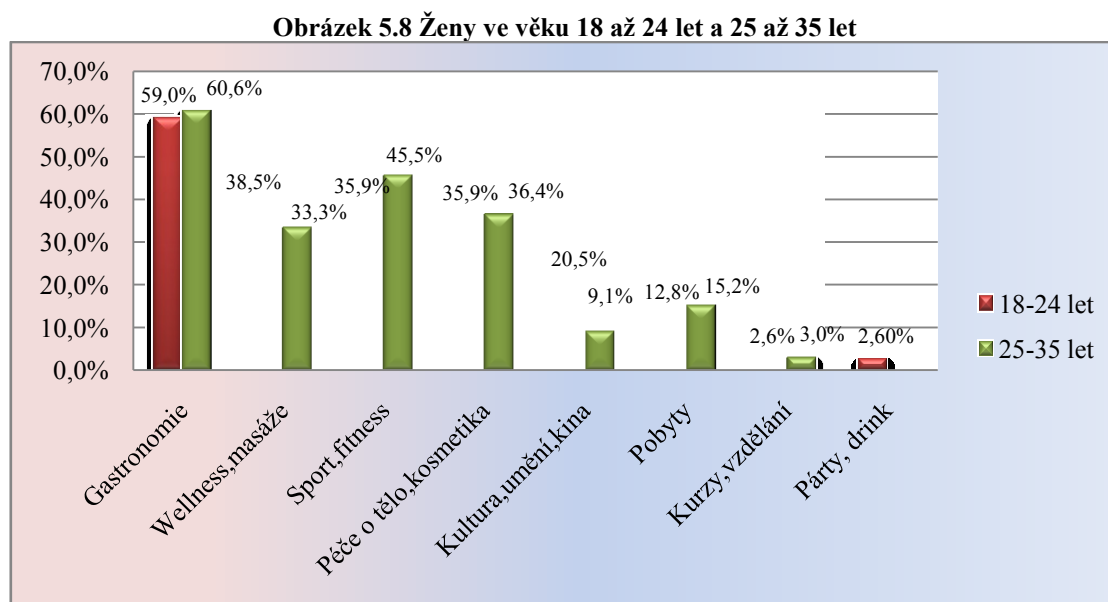


Níže uvedený obrázek 5.7 znázorňuje preference produktů muži ve věkové kategorii 18 až 24 let a 25 až 35 let. 68,8 % mladších a 66,7 % starších mužů nejvíce nakupuje produkty gastronomie. Kupóny do wellness center a na masáže využívá téměř 31,1 % mladších mužů a 46,2 % mužů ve věku 25 až 35 let. Nejméně nakupovanými produkty u mladších mužů jsou vzdělávací kurzy a různé druhy nápojů. Podobné je tomu u starších mužů, kteří nekupují nápoje a mezi nejméně kupované produkty řadí vzdělávací kurzy a kulturu, umění, kina (příloha č. 4, tab. 6,7).

Obrázek 5.7 Muži ve věku 18 až 24 let a 25 až 35 let

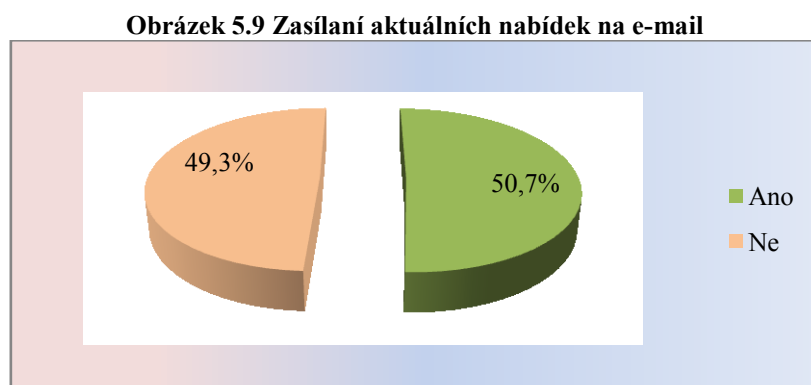


Obrázek 5.8 ukazuje preference produktů ženami ve věkové kategorii 18 až 24 let a 25 až 35 let. Nejvíce nakupovaným produktem u obou věkových skupin je gastronomie. Kupóny do wellness center a na masáže nakupuje 35,8 % mladších žen a 33,3 % starších žen. Starší ženy nekupují vouchery nápojů, oproti tomu 2,6 % mladších žen dané produkty využívají. Nejméně nakupovaným produktem u obou věkových skupin jsou vzdělávací kurzy (příloha č. 4, tab. 8,9).



Zasílání aktuálních nabídek na e-mail

Respondenti měli uvést, zda si nechávají zasílat nabídky slevových portálů na e-mail, či nikoliv. Polovina respondentů tj. 50,7% , jak lze vidět v obrázku 5.9 využívá zasílání aktuálních nabídek slevových portálů na e-mail. Z celkového počtu respondentů, kteří získávají nabídky e-mailem je nejvíce žen a to 27,3 %. Rozdíly mezi pohlavím ve využívání dané služby není příliš odlišný. Obdobné je tomu u respondentů, kteří danou službu ze strany slevových portálů nevyužívají (příloha č. 4, tab. 10).



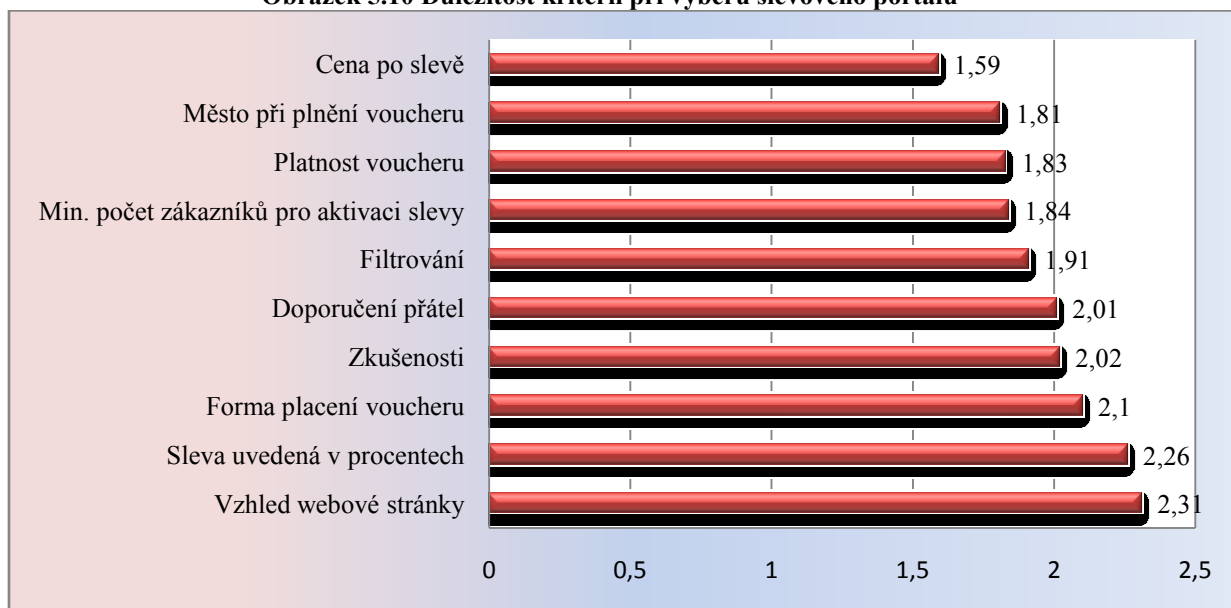
Důležitost kritérií při výběru slevového portálu

Pro ohodnocení důležitosti jsem využil faktory: minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy, vzhled webové stránky, sleva uvedená v procentech, forma placení voucheru, zkušenosti, doporučení přátel, filtrování, platnost voucheru, město při plnění voucheru a cena po slevě. Použil jsem čtyřstupňovou škálu, která má tyto varianty: 1 – velice důležitá, 4 – ne moc důležitá. Čím je průměr nižší, tím vyšší je důležitost faktoru.

Jak je z obrázku 5.10 patrné, patří cena po slevě, město plnění voucheru, platnost voucheru, minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy, filtrování a doporučení ze strany přátel patří mezi nejdůležitější faktory (u všech je modus 2). Ostatní faktory – zkušenosti, forma placení voucheru, sleva uvedená v procentech a vzhled webové stránky, byly respondenty hodnoceny spíše jako méně důležité

Faktor cena po slevě a město plnění voucheru byly respondenty nejčastěji hodnoceny, jako velice důležité (příloha č. 4, tab. 11,11a,11b).

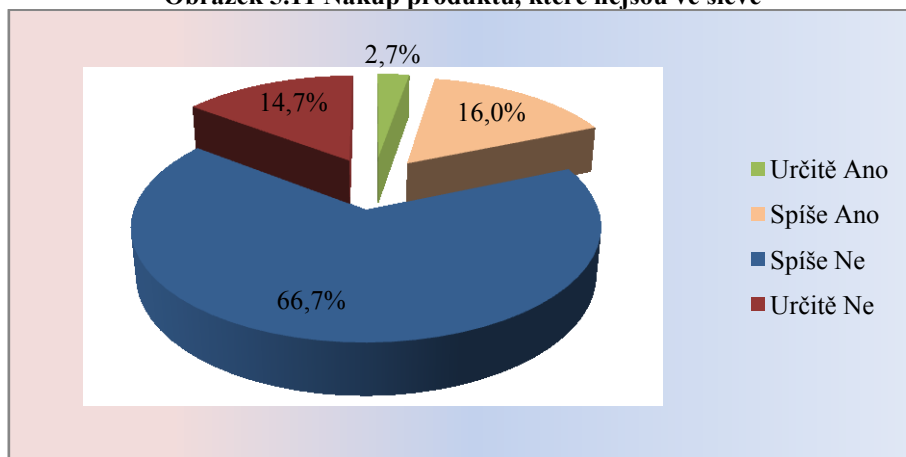
Obrázek 5.10 Důležitost kritérií při výběru slevového portálu



Nákup výrobků nebo služeb, které nejsou ve slevě

V obrázku 5.11 lze vidět, jak respondenti odpovídali na otázku, zda by koupili stejné výrobky nebo služby, které již zakoupili přes slevové portály, pokud by nebyly ve slevě. Necelých 67 % respondentů uvedla, že by spíše nekoupili. Není však vyloučeno, že uvedené procento dotazovaných neuvažuje o pořízení produktu. Téměř 3 % respondentů by dané produkty prostřednictvím slevových portálů koupili za cenu, kterou obchodník uvádí bez slevy. Čtvrtina spotřebitelů tj. 14,7 % by produkt určitě nekoupili.

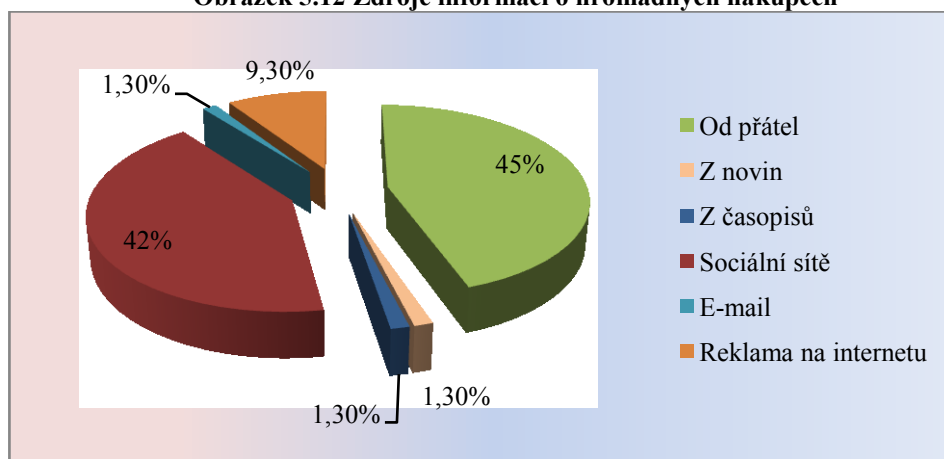
Obrázek 5.11 Nákup produktů, které nejsou ve slevě



Zdroje informací o hromadných nákupech

Respondenti měli odpovědět na otázku, jak se o kolektivních nákupech dozvěděli (viz obrázek 5.12). Mezi největší zdroje informací související s hromadnými nákupy patří přátelé a sociální sítě. Mezi méně volené varianty patří informace z novin, časopisů a prostřednictvím e-mailu. Respondenti se mohli sami vyjádřit, jak se o kolektivních nákupech dozvěděli. Téměř 10 % uvedli reklamu na internetu zdrojem svých informací o hromadných nákupech (příloha č. 4, tab. 12).

Obrázek 5.12 Zdroje informací o hromadných nákupech



Vyhodnocení zbylých otázek je graficky znázorněné v příloze č. 5.

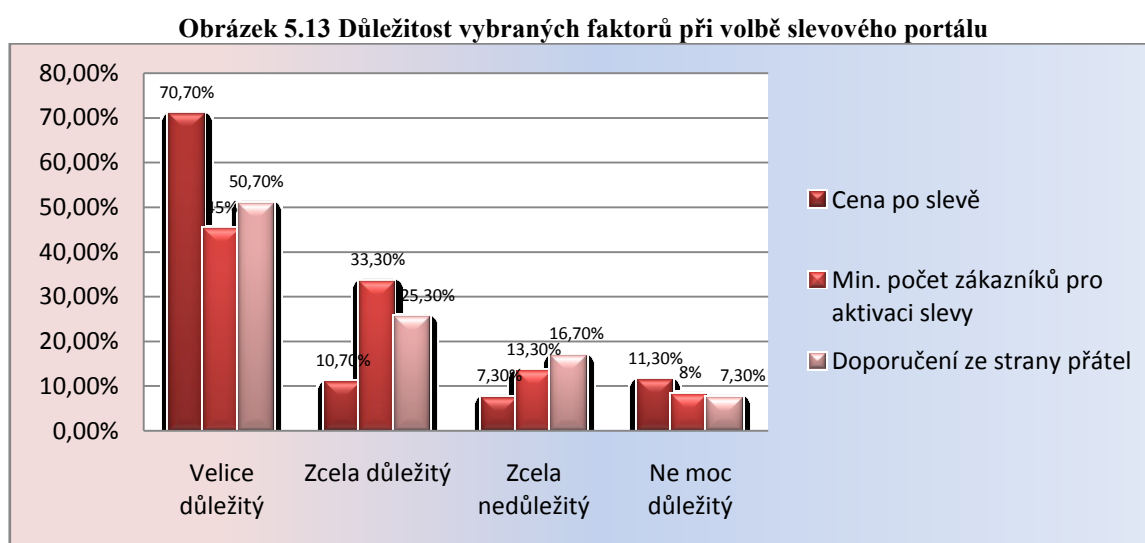
5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina respondentů nakupuje minimálně jednou měsíčně a méně než polovina respondentů nakupuje minimálně dvakrát měsíčně.

Tato hypotéza, se **nepotvrdila v první části** (viz výše uvedený obrázek 5.1). Respondentů, kteří nakupují minimálně jednou měsíčně je pouhých 25,3 % z celkových respondentů. K respondentům nakupujícím minimálně dvakrát měsíčně musíme přiřadit dotazované, kteří nakupují více než dvakrát měsíčně. Respondentů, kteří nakupují minimálně dvakrát měsíčně je méně než polovina z celkového počtu dotazovaných tj. 11,4 %.

Hypotéza č. 2: Pro většinu respondentů je při výběru slevového portálu velmi důležitá cena po slevě, minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy a doporučení ze strany přátel.

Jak je zřejmé z obrázku 5.13, tak pro 70,7 % respondentů je cena uvedená po slevě velice důležitá. Faktoru minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy přiřazuje 45 % respondentů vysokou důležitost. Doporučení ze strany přátel přikládá necelých 51 % respondentů vysokou důležitost. Tato hypotéza se **nepotvrdila ve druhé části**, tj. minimální počet zákazníků pro aktivaci slevy (příloha č. 4, tab. 11a,14,14a).



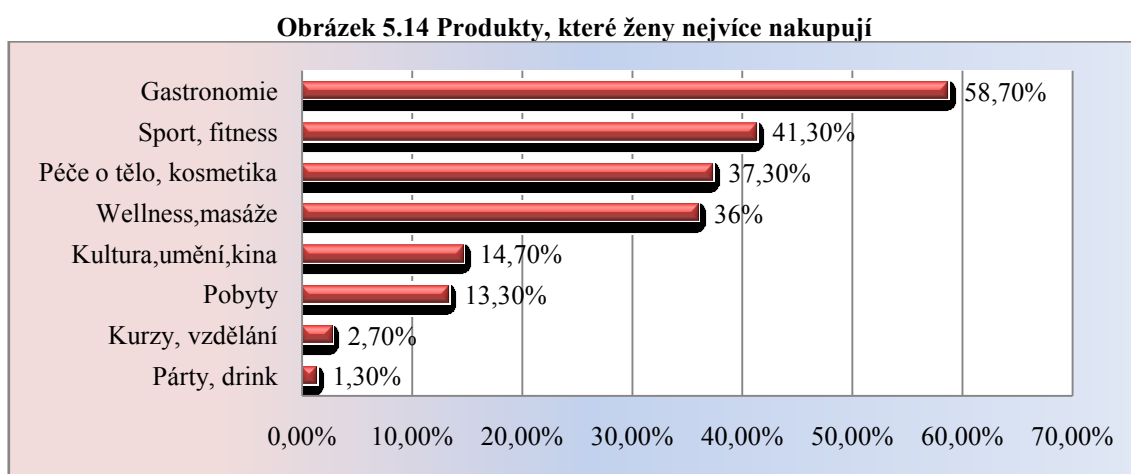
Hypotéza č. 3: Více jak polovina respondentů by si výrobky nebo služby nezakoupili, pokud by nebyly ve slevě.

Hypotéza byla **potvrzena** (viz výše uvedený graf 5.11). Respondenti podle výzkumu preferují výrobky, které zakoupí za téměř polovinu nižší ceny prostřednictvím slevových portálů, než je standardní cena produktu. Také lze konstatovat, že většina respondentů využívá hromadné nákupy prostřednictvím slevových portálů díky poskytnutým slevám. Při třídění druhého stupně podle pohlaví se neprokázaly odlišnosti v odpovědích (příloha č. 4,

tab. 15). Podrobnější výzkum měl poukázat, které pohlaví nejvíce využívá hromadné nákupy kvůli slevám.

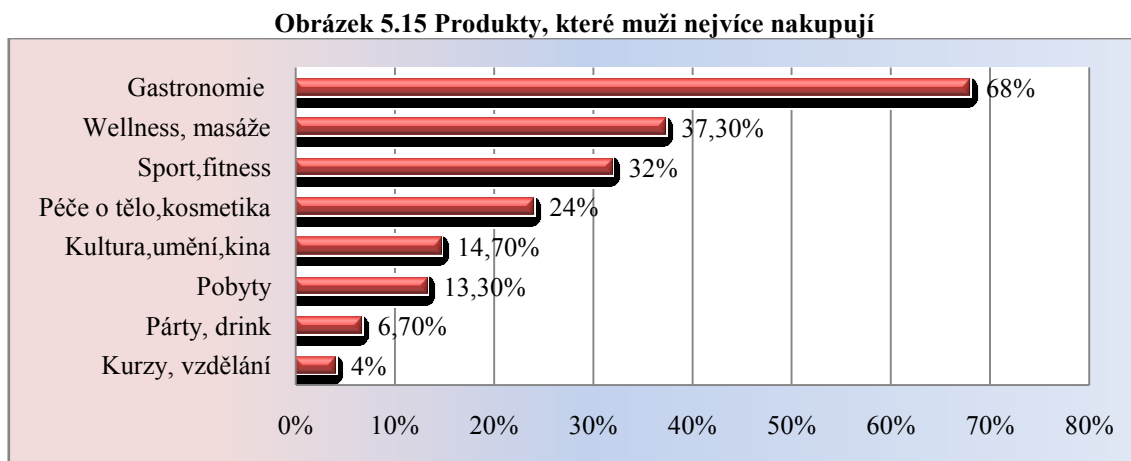
Hypotéza č. 4: Většina žen nejvíce nakupuje vouchery týkající se wellness center a masáží.

Obrázek 5.14 ukazuje, že hypotéza **nebyla potvrzena**, jelikož vstupenky do wellness center a na masáže nakupuje pouze 36 % žen. Při podrobnějším výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce nákupů je ze strany žen ve věkové kategorii 18 až 24 let. Nejvíce preferovaným produktem pro ženy je podle výzkumu gastronomie (příloha č. 4, tabulka 16,16a).



Hypotéza č. 6: Nadpoloviční většina mužů nakupuje vouchery týkající se gastronomie.

Jak je zřejmé z obrázku 5.15, tak hypotéza byla **potvrzena**. Nadpoloviční většina mužů, tj. 68 % skutečně kupuje služby týkající se gastronomie. Nejvíce gastronomii nakupují muži, a to 51 % ve věku 25 až 35 let (příloha č. 4, tab. 13).



6 Shrnutí výsledků analýzy

Marketingový výzkum se především opíral o respondenty, kteří využívají nebo v minulosti využili hromadné nákupy prostřednictvím slevových portálů. Největší zájem hromadné nákupy vzbudily u věkové kategorie 18 až 24 let a 25 až 35 let. Muži nakupují častěji a to jednou měsíčně oproti ženám, které využívají hromadné nakupování méně tj. méně než jednou měsíčně. Jde o zajímavé zjištění, jelikož nabídky se zaměřují na ženy. Jednak pro široké spektrum množství nabídek, ale zároveň i proto, že ženy jsou náchylnější ke sledování slev a navíc informace předávají dále. Pouze malé procento zákazníků (3,4 %) realizuje nákupy více než dvakrát měsíčně.

V České republice je více, jak dvě stě slevových portálů poskytující hromadné nákupy. Zákazníci navštěvují širokou škálu slevových portálů, avšak najdou se i takové, které jsou z řad spotřebitelů nejvíce navštěvované a zároveň s největší mírou nákupů. Mezi nejvýznamnější slevové portály patří Slevomat.cz. Daný portál byl na českém trhu jeden z prvních, který začal poskytovat kolektivní nákupy. Za dobu své působnosti získal bezpočet stálých zákazníků. Mezi dalšími nejvýznamnějšími slevovými portály jsou především Vykupto.cz, Zapakatel.cz, Berslevu.cz a Hyperslevy.cz. Nemohou se srovnávat se Slevomatem, ale mezi zákazníky jsou velice známé.

Po příchodu slevových portálů se projevila snaha, jak zákazníkům co nejvíce ulehčit sledování nabízených produktů. Vznikly tzv. slevové agregáty, které shromažďují nabídky produktů více slevových portálů. Zákazníci tak mají možnost zhlédnout denní nabídku slev na jednom místě. Slevové agregáty využívá 52,7 % respondentů. U téměř poloviny respondentů (47,3 %) nejsou agregáty využívány. K nejvíce využívaným slevovým agregátům patří Slevin.cz (30,7 % uživatelů) a Skrz.cz, který využívá 18 % uživatelů.

Nejvíce zákazníci nakupují produkty gastronomie (63,3 % zákazníků), vouchery do wellness center, masáže a sportovních zařízení (36,7 %). Mezi nejméně nakupované produkty patří kurzy, vzdělávací programy (3,3 %) a různé druhy nápojů (4 %). Při srovnání, jaké produkty nakupují muži ve věku 18 až 24 let a 25 až 35 let, je nejvíce preferovaný voucher gastronomie. Kupóny do wellness center a na masáže využívá téměř 31,1 % mladších mužů a 46,2 % mužů ve věku 25 až 35 let. Nejméně nakupovanými produkty u mladších mužů jsou vzdělávací kurzy a různé druhy nápojů. Starší muži nekupují nápoje a u obou věkových

skupin jsou nejméně nakupovány produkty vzdělávacích kurzů a společenské aktivity (kultura, umění, kina). Při srovnání žen ve věku 18 až 24 let a 25 až 35 let, je nejvíce nakupovaným produktem u obou věkových skupin gastronomie. Kupóny do wellness center a na masáže nakupuje 35,8 % mladších žen a 33,3 % starších žen. Starší ženy nekupují vouchery nápojů, oproti tomu 2,6 % mladších žen dané produkty využívají. Nejméně nakupovaným produktem u obou věkových skupin jsou vzdělávací kurzy (příloha č.3, tab. 8,9).

Slevové portály poskytují zákazníkům, také kromě výhodných nákupů i zasílání nabídek produktů na e-mail. Spotřebitelé jsou tudíž informováni o aktuálních slevách na daném portálu. Polovina respondentů (50,7 %) danou službu využívá a druhá polovina (49,3 %) aktuální nabídky na e-mail neodebírá. Při porovnání respondentů, kteří si nechávají zasílat nabídky podle pohlaví je poměr téměř totožný. 27,3 % žen a 23,3 % mužů danou službu využívá. Pomocí podrobnějšího výzkumu jsem chtěl poukázat na fakt, které z pohlaví je více náchylnější, co se týče každodenního sledování aktuálních nabídek produktů slevových portálů.

Největším lákadlem hromadných nákupů je samotná cena po odečtení procentuální slevy. Dané kritérium je u zákazníků rozhodující, zda si produkt zakoupí, nebo ne. Cena po slevě a město, ve kterém lze voucher využít byly respondenty nejčastěji hodnoceny, jako velice důležité. Mezi další nejvýznamnější faktor patří platnost voucheru. Jeho využití je časově omezeno, a pokud nedojde ke spotřebě produktů v době jeho platnosti, tak voucher propadá bez nároku na vrácení finanční částky. Samotní obchodníci uvádějí, že zákazníci mnohdy nestihnou voucher využít. Faktor „doporučení ze strany přátel“ respondenti řadí, také mezi nejdůležitější. Nejméně důležitým kritériem je především vzhled webové stránky slevového portálu, sleva uvedená v procentech a forma placení voucheru.

Mezi další zajímavé fakty patří zejména to, že respondenti by dané produkty, pokud by nebyly ve slevě, nekoupili. Je tedy zřejmé, že hromadné nákupy jsou pro zákazníky přínosné. Větší polovina (66,7 %) sice uváděla, že by si produkty spíše nekoupili. Na druhou stranu daná skupina respondentů by váhala koupit produkt za standardní cenu, ale v konečném výsledku by využila služeb slevových portálů. Pouze necelá 3 % zákazníků produkty nabízené na slevových portálech pravidelně nakupuje za standardní cenu.

Většina respondentů (tj. 93,3 %) na slevových portálech utratí finanční částku mezi 100 až 1 000 Kč. Důvodem je cena produktů po slevě, která se pohybuje v již zmíněném rozmezí. Necelých 7 % zákazníků průměrně za produkty utratí 1 001 až 2 000 Kč. Může se jednat o zákazníky, kteří nakupují vícekrát měsíčně nebo preferují víkendové pobyty, které spadají do dané finanční kategorie.

Zákazníci také uváděli, jak jsou s produktem po nákupu spokojeni. Všichni dotazovaní spotřebitelé měli kladné zkušenosti s produktem, který koupili. Ke spokojenosti zákazníků přispívají jednak slevové portály (v podobě poskytnutých slev) a obchodníci. Samotní producenti produktu ve většině případů nebyli dostatečně připraveni na velký nápor zákazníků. Jednalo se především o malou kapacitu objektu, tudíž podle spokojenosti lze usoudit, že firmy jsou lépe připraveny na uplatňování voucherů zákazníky.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit postoje zákazníků ke kolektivním nákupům realizovaných prostřednictvím slevových portálů. Zejména jak často zákazníci využívají hromadné nákupy prostřednictvím slevových portálů, zda častěji nakupují muži nebo ženy. Zejména jsem se zaměřil, jaký produkt je preferován muži a ženami ve věku 18 až 24 let a 25 až 35 let. Dalším cílem bylo zjistit, jaké slevové portály nejčastěji zákazníci využívají a podle jakých kritérií si je vybírají. Také jsem se zaměřil na zkušenosti zákazníků po nákupu produktů.

Marketingový výzkum probíhal prostřednictvím internetového dotazování za pomoci sociálních sítí a e-mailu. Dotazování bylo v období od 2. týdne v únoru do 3. týdne v březnu. Realizace celého výzkumu byla přibližně tří měsíce.

Největší zájem o hromadné nákupy mají především lidé ve věku 18 až 24 let a 25 až 35 let. Tato skupina zákazníků nejčastěji nakupuje méně než jednou měsíčně a jednou měsíčně. Dotazování byli i starší lidé, ale z důvodů nevyužívání hromadných nákupů prostřednictvím slevových portálu nebyli zahrnuti do výzkumu. Marketingový výzkum se především týkal zákazníků, kteří v minulosti využili nebo využívají. Největší zájem mezi zákazníky vzbudil produkt gastronomie, který v převážné většině spotřebitelé nakupují. Překvapující bylo zjištění, že vouchery do wellness center a na masáže jsou u mužů na druhém místě v četnosti nákupů. Nejméně nakupovaným produktem mezi respondenty jsou vzdělávací kurzy a nápoje. Je to způsobeno tím, že nabídka těchto produktů je menší, než je tomu u ostatních. Marketingový výzkum prokázal, že produkty nabízené prostřednictvím slevových portálů jsou kupovány kvůli slevám. Zákazníci by si tudíž produkt nekoupili za standardní cenu. Spotřebitelé průměrně za jeden nákup utratí částku pohybující se od 100 do 1 000 Kč. Je to z toho důvodu, jelikož nabízené produkty se v již zmiňované finanční částce pohybují. Najdou se i zákazníci, kteří utrácejí více. Mohou nakupovat vícekrát měsíčně nebo preferují vouchery víkendových pobytů, jejichž cena po slevě se pohybuje od 1 001 Kč a výše. Spokojenost zákazníků s produktem je tak velká, že by hromadné nakupování prostřednictvím slevových portálu doporučili svému okolí.

Jde vidět, že se objevují stále nové možnosti, jak při nákupech na internetu ušetřit peníze. Oblast hromadného nakupování prostřednictvím slevových portálů si našla svoje zájemce. Tento nový trend bude dlouho sehrávat roli u zákazníků nakupujících na internetu.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

- 1) BÁRTA, Vladimír ; PÁTÍK, Ladislav ; POSTLER, Milan . *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 2) HARRIS, Lisa; DENNIS, Charles. *Marketing the e-Business : 2 nd Edition*. New York 10016 : Taylor a Francis e-Library, 2007. 348 s. 13:978-0-415-96500-2.
- 3) CHLEBOVSKÝ, PH.D., Ing. Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno : Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o., 2010. 102 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- 4) CHROMÝ, PH.D., Ing. Jan. *Elektronické podnikání : 2. přepracované vydání*. Praha : Vysoká škola hotelová, spol. s.r.o., 2009. 109 s. ISBN 978-80-865-78-96-5.
- 5) KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; WONG, Veronica. *Moderní Marketing : 4.evropské vydání*. [s.l.] : Grada, a.s., 11.10.2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) LETÁK, Jiří; CHRAMOSTA, David; KNOLL, Tomáš. *Prodej?*. Havířov : Question Marks, 2005. 243 s. ISBN 978-80-247-2995.
- 7) MAGGIE, Guenes; VAN DEN, Bergh Joeri; PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 10.10.2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 8) POUR, Jan; TOMAN, Prokop; GÁLA, Libor. *Podniková informatika : 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s, 03.09.2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- 9) SMITH, PR; CHAFFEY, Dave. *Emarketing excellence: the heart of ebusiness : 2, ilustrované vydání*. . : Elsevier, 2005. 372 s. ISBN 9780750663595.
- 10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy : Manažer: Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

- 11) JANOUSH, Vilém; MICHÁLKOVÁ, Dora. Slevové portály dobývají srdce i peněženky. *MLADÁ FRONTA DNES*. 29.03.2011, 19, s. 1-1.
- 12) LAPISZ, Břetislav. Kolektivní nákupy? V zahraničí se prosadily, začínají už i u nás. *MLADÁ FRONTA DNES*. 06.10.2010, ., s. 1-1.
- 13) NOVÁČKOVÁ, Veronika . Skupinové nákupy šetří miliony. *MLADÁ FRONTA DNES*. 16.10.2010, ., s. 1-1.
- 14) Závratné slevy@na internetu. *Blesk pro ženy*. 25.11.2010, 13, s. 1-1. ISSN 1214-6358.

Internetové zdroje

- 15) APEK: Internetové obchody loni utržily rekordních 33 mld. Kč. *Mam.ihned.cz* [online]. 04.01.2011, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49194930-apek-internetove-obchody-loni-utrzily-rekordnich-33-mld-kc>>.
- 16) E-aukce. *Www.b2bcentrum.cz* [online]. 2009, n.9, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/cs/intelligo>>.
- 17) E-tržiště. *Www.b2bcentrum.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.b2bcentrum.cz/e_marketplace>.
- 18) Elektronické obchodování 1/2. *Nadrevo.cz* [online]. 10.09.2008, č.1, [cit. 2010-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2010/05/elektronicke-obchodovani-12.html>>.

- 19) Indexy spotřebitelských cen. *Czso.cz* [online]. 9.12. 2010, ., [cit. 2010-12-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc120910.doc>>.
- 20) *Marketingovenoviny* [online]. 20.7.2006 [cit. 2010-12-13]. *Marketingovenoviny*.
Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>.
- 21) KHUDHUR, Patrik. Zkušenosti s nákupem na internetu má devět z deseti uživatelů internetu. *Www.businessworld.cz* [online]. 04.11.2009, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/business-rizeni-podniku/zkusenosti-s-nakupem-na-internetu-ma-devet-z-deseti-uzivatelu-internetu-5236>>.
- 22) Nakupování přes internet: Zaniknou kamenné obchody?. *Www.topzine.cz* [online]. 24.04.2010, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.topzine.cz/nakupovani-pres-internet-%E2%80%93-zaniknou-kamenne-obchody/>>.
- 23) Internetové nakupování: cena nebo kvalita?. *Www.marketingovenoviny.cz* [online]. 19.05.2010, 1, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8457>.
- 24) Kolektivní sleva. Fenomén nebo planý poplach?. *Www.advertx.cz* [online]. 10.08.2010, ., [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.advertx.cz/kolektivni-sleva-fenomen-nebo-planý-poplach/>>.
- 25) Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2010. *Kurzy.cz* [online]. 08.11.2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z
WWW:<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.
- 26) OPATRŇÝ, Ing. Aleš. Nový svět internet a jeho duchovní rozměr . . [online]. 10.7.2007, ., [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW:
<www.tf.jcu.cz/getfile/672986635d3da480>.
- 27) PÁLENÍK, Richard ; KOZÁK, Petr. Elektronická tržiště přináší nové příležitosti pro řadu českých firem. *Www.systemonline.cz* [online]. 12.12.2000, no.4, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicka-trziste-prinaseji-nove-prilezitosti-pro-radu-ceskych-firem.htm>>.
- 28) PIŽLOVÁ, Johana. Hromadné nakupování a jak se v něm vyznat. *Www.prakticky-zivot.cz* [online]. 16.02.2011, ., [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.prakticky-zivot.cz/hobby/zabava/?nid=7471-hromadne-nakupovani-a-jak-se-v-nem-vyznat.html>>.
- 29) Předběžný odhad čtvrtletního HDP . *Czso.cz* [online]. 12.11. 2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh111210.doc>>.
- 30) Pohyb obyvatelstva. *Czso.cz* [online]. 13.12. 2010, ., [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>>.
- 31) RÖSZLEROVÁ, Andrea. Čechy lákají hromadné nákupy na internetu. *Www.retailinfo.cz* [online]. 17.05.2010, n.17, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cechy-lakaji-hromadne-nakupy-na-internetu>>.
- 32) Řízení vztahů se zákazníky. *www.crm.sweb.cz* [online]. 20.05.2008, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://crm.crm.sweb.cz/>>.
- 33) Slevové portály budou prodávat i byty a pozemky. *Týden.cz* [online]. 10.02.2011, ., [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW:
<http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/slevove-portaly-budou-prodavati-byty-a-pozemky_193515.html>.

- 34) ŠKRDLA, Ing. Vojtěch. Právní aspekty elektronické komerce v ČR. *Www.bfco.eu* [online]. 15.04.2009, n.2, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&source=web&cd=97&ved=0CEMQFjAGOFo&url=http%3A%2F%2Fbfco.eu%2Fdokumenty-info%2Fpravni-aspekty-elektronicke-komerce-v-cr.pdf&rct=j&q=elektronick%C3%A9%20obchodov%C3%A1n%C3%AD&ei=R3ZdTcqHqHYqdOsTgjOAK&usq=AFQjCNGXpzO8IZhlXwKBAYyHIdbK06sm8w&cad=rja>.
- 35) ŠTĚDRŇ, Bohumír. Certifikace elektronických obchodů – krok správným směrem. *Www.lupa.cz* [online]. 21.05.2004, no.2, [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/certifikace-elektronickych-obchodu-8211-krok-spravnym-smerem/>.
- 36) Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. *Www.czso.cz* [online]. 1.3.2011, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9701-10->.
- 37) Výzkum E-commerce 2009: Češi rádi nakupují na internetu! . *Netshopper.cz* [online]. 24.02.2010, ., [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-e-commerce-2009-cesi-radi-nakupuji-na-internetu.aspx>.
- 38) ZANDL, Patrick. Trend: hromadný nákup se slevou po internetu. *Www.lupa.cz* [online]. 21.04.2010, ., [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/>.
- 39) Z elektronické výměny dat těží hlavně velké podniky. *Www.czso.cz* [online]. 11.03.2011, ., [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_z_elektronicke_vymeny_dat_tezi_hlavne_velke_podniky.

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka
č.	číslo
Kč	korun českých
např.	například
Sb.	sbírky
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2011

.....
Bc. Ondřej Doupovec

Adresa trvalého pobytu studenta:

Květinová 1347, 742 21 Kopřivnice